

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E
TERRITORIALIDADES

RODRIGO COTRIM DE CARVALHO

Narrativas gastronômicas peruanas: mercados consumidores, estratégias de distinção e
lutas políticas.

NITERÓI
2017

RODRIGO COTRIM DE CARVALHO

Narrativas gastronômicas peruanas: mercados consumidores, estratégias de distinção e lutas políticas.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades (PPCULT) da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof^o Dr^o Wallace de Deus Barbosa

NITERÓI
2017

RODRIGO COTRIM DE CARVALHO

Narrativas gastronômicas peruanas: mercados consumidores, estratégias de distinção e lutas políticas.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades (PPCULT) da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Aprovada em 25 de agosto de 2017

BANCA EXAMINADORA

Profº Drº Wallace de Deus Barbosa – UFF (orientador)

Profº Drº Leonardo Caravana Guelman – UFF

Profª Drª Roberta Dias Campos – UFRJ

Aos que me disseram: '*vai dar certo*'.

Agradecimentos

Isso é melhor que ‘Arquivo Confidencial’ do Faustão. Mais saboroso do que estar no Peru e degustar as doçuras e pimentas de outra cultura é revisitar o percurso e me emocionar lembrando rostos, frases, momentos e principalmente afetos que me moveram nessa muito difícil jornada pessoal, que de longe se encerra com este trabalho. Que bem me faz ter a oportunidade de registrar em algumas linhas a minha profunda gratidão a alguns destaques deste percurso.

Fatima, meu berço, minha cabana, minha fortaleza. Onde me refugio para seguir disponível para o amor e de onde tiro munção para os deboches cotidianos. Meu início, meu Sol. As primeiras palavras em espanhol que ouvi saíram de sua boca. Depois, veio Pedro Almodóvar com seus filmes. Tudo faz sentido, não é mesmo?

Tito, Nelson e Vicente. Meus homens de ontem, hoje e amanhã. Amores escolhidos, escondidos e escancarados. Minhas luas, meus momentos de pausa e reflexão. Pilares de uma construção sobre o que é ser Homem neste mundo ainda dominado por homens. Raphaela e Rodrigo, meus parceiros íntimos. Família. Junto, misturado. Tiros, porradas e bombas. Perto. Confidentes. Presentes. Seus olhares de admiração e confiança direcionados a mim são combustíveis, faróis que iluminam uma estrada construída à beira de um penhasco sob a luz do crepúsculo. Mas está tudo bem, a vista é linda. Lucio e Lucia. Lúdicos. Amados, saudosos, afetos sinceros e espontâneos, sem obrigações e cobranças. Risos, sonhos, verbos conjugados no futuro do pretérito. Minha querida Mazinha, exemplo próximo de força, dedicação e resiliência. Mazinha me ajuda a cuidar da minha casa, onde quer que ela seja ou esteja. Dave, meu amor grande, peludo e canino. O olhar mais bonito com que convivi na vida.

Ivanete, uma deusa, uma louca, uma feiticeira. Pessoa e oráculo cujo trabalho ajuda a organizar minimamente a minha mente, de modo que ela não atrapalhe o meu coração nem o meu corpo a seguir adiante. ‘Iva’ é presente de Michelli, um amor de outras vidas encarnada hoje em uma amiga linda que o PPCULT/UFF me deu. Companheira de trincheira, daquelas que contam histórias alegres em meio à guerra e da dor. Roberto Benigni em ‘*A vida é bela*’, sabe? É ela! Só que linda e com cachos devidamente hidratados. A canceriana-gótica-suave que me faz rir quando chora em final de novela das seis e que junto com a nossa Iva me fez entender a importância do sentir, do respeito pelo sentir, do cuidado ao sentir, e principalmente da solidão acompanhada desse processo. Eu? Você? Eu, tu, ele, nós, vós, eles. Rá!

Carla, minha diva acadêmica. Filha da Tormenta, a Não Queimada, Mãe dos Dragões, Rainha da Antropologia e do meu coração de estudante. Quebradora de correntes, Senhora dos Sete Reinos do Consumo, Khaleesi do povo do Oeste, a primeira de Seu Nome. Minha primeira professora de Antropologia nos tempos de graduação na ESPM. Mundo novo. Mundo vasto. Generosa, inteligente, dona de um humor e de um par de olhos azuis que nem sei. Encantamento de pessoa, professora e pesquisadora. Agora na UFF, minha amada casa hoje. Por onde for, quero ser seu par.

Marcelo e Mirian, dupla que me acompanhou na adolescência das minhas pesquisas. Compartilham o talento raro em saber fazer o muito difícil parecer simples. Generosos como pesquisadores, professores e interlocutores. Escrevem como poucos. Preciosos conselhos. Escutas atentas, ágeis, profundas e acima de tudo, objetivas.

Eterna gratidão ao que recebi dos dois. Adicionais e especiais obrigados à Mirian, pelos conselhos no processo seletivo para o Mestrado e ao Marcelo, por tolerar de muito perto e com paciência tibetana as inseguranças de um iniciante na arte de pesquisar.

Wallace de Deus. De Deus mesmo. Um orientador de uma humanidade desconcertante. Sua relação com a produção de conhecimento é linda e transcende às questões acadêmicas. Acolheu meu projeto desde o início das aulas em 2015 mesmo sem muita certeza de qual percurso iríamos seguir. Me ouviu, me respeitou, me deu dicas preciosas de autores e abordagens. Reage às besteiras ansiosas que eu falo com uma serenidade que me ensina muito sobre o caminhar *despacito*. A frase *'hay que endurecerse sin perder la ternura jamas'* poderia ter sido cunhada por ele, além de Che. Elogia sem bajular, critica sem ferir. Que pessoa elegante! Descobrimos juntos uma forma de conduzir o trabalho entre alguns silêncios e muitos barulhos. Sua capacidade em flexibilizar é praticamente infinita. Wallace é despido da arrogância do orientar, ele não quer falar pelos seus orientados, ele quer deixar falar. Ele se coloca ali, ao lado, disponível pra dialogar com o que levamos pra ele. Simples assim. Ganhei um amigo e um parceiro pra vida, tanto a que cabe no Lattes quanto a vivida próximo ao mar.

Tive professores incríveis neste programa interdisciplinar. Pessoas inteligentes, sensíveis, com trajetórias bem distintas entre si, mas com uma disponibilidade inspiradora para tocar o barco em uma Universidade Pública em marés políticas turbulentas. Resistência! Destaco: Ana Enne, Luiz Augusto, Marina Frydberg e Marildo Nercolini. Obrigado! Obrigado! Obrigado! Vocês são luz, raio, estrela e luar. Aos amigos de turma, de sala, de debates, de café, da secretaria (alô Marcia! alô Dulce!).

Em especial, agradeço a duas docentes: Chris Vital, pela capacidade de ler subtópicos e perceber minúcias, sempre buscando agregar e não denegrir, exaltar os recursos que temos para superar dificuldades e impasses. Suas contribuições na etapa da Qualificação foram fundamentais para eu seguir lúcido e devidamente recomposto emocionalmente no trabalho. Livia de Tommasi e seu curso de 'Espaço, memória e identidade' literalmente mudou o rumo do meu trabalho e de minha trajetória acadêmica. As coisas ganharam um novo sentido. Uma experiência muito forte de leitura e debate, talvez a mais impactante que tive até aqui. Meu modo de ver o mundo mudou depois deste curso. Vida longa ao PPCULT!

Aos amigos que fiz dentro do *Slow Food*, em especial: Marcelo Scofano, Margarida Nogueira, Denise Gonçalves, Bibi Cintrão, Kátia Karam e Valentina Bianco.

Ao acolhimento que tive em Lima no Peru. Sem Rosana Reátegui e Gianfranco Vargas Flores, não seria possível a experiência de um mês em campo ter sido tão rica de informações, sensações e direções. Norma, Gali, Cucha, Kristel e Lorena: inesquecível!

Um último agradecimento para a Vó Zina, que não só me ensinou as minhas primeiras receitas como também deu o tom do tipo de relação que eu iria desenvolver com a comida, lugar de dádivas, no sentido que Marcel Mauss dá ao termo. Aqui me refiro aos contratos afetivos, reciprocidades e, incluso disponibilidades que constroem laços, afetos e memórias. A comida está no centro. Músculo que bombeia sangue e permite trocas de oxigênio, ops, péra, coração!

'Como é impossível saber o que está acontecendo de verdade, nós, peruanos, mentimos, inventamos, sonhamos e buscamos refúgio na ilusão. Por causa dessas circunstâncias estranhas, a vida peruana - uma vida em que tão poucos leem de fato - tornou-se literária. '

(Mario Vargas Lhosa, *História de Mayta*)

'A emoção decide e a razão justifica. '

(Roberto Romo Aguado)

Resumo

O Peru está inserido no mapa turístico internacional como destino relevante desde que as ruínas de Machu Picchu foram encontradas por um antropólogo americano no início do século passado. Este vasto e particular território, hoje politicamente constituído um país republicano, tem uma história milenar atravessada por encontros e desencontros de diferentes grupos étnicos que ali traçaram relações de intercâmbios culturais ora simétricos originando hibridismos, ora assimétricos devido a guerras e projetos colonialistas. Nos últimos vinte anos, o Peru tem se destacado na cena turística internacional principalmente como destino gastronômico. Antes, a comida eventualmente considerada exótica, ganha novos contornos estéticos *gourmet* que juntamente com uma variedade assombrosa de espécies de insumos (como tipos de batata, milho, pimenta, grãos, entre muitos outros) tornam a possibilidade de oferta de pratos, algo de difícil mensuração e descrição, tanto por conta das possibilidades de sabor quanto pelas múltiplas referências históricas e culturais presentes à mesa. Esta dissertação é um esforço de observação e reflexão sobre este processo de deslocamento de ativos culturais identitários, buscando relacionar narrativas gastronômicas contemporâneas produzidas por este país a dois movimentos distintos e complementares observados no campo (realizado na capital Lima): a formação de novos mercados consumidores de produtos ‘nativos’ no contexto da *gourmetização* e a patrimonialização de saberes, instituições e alimentos mediados pelo Estado, sugerindo a existência de certa tensão e lutas políticas nas relações entre os atores desta cena gastronômica, cultural e econômica.

Palavras-chave: Gastronomia, Peru, Cultura, Consumo, Mercado.

Abstract

Peru is included in the international tourist map as relevant destination since the ruins of Machu Picchu were found by an American anthropologist at the beginning of the last century. This vast and particular territory, politically a Republican country today, has a millennial history crossed for lost in translation of different ethnic groups that drew relationships of cultural exchanges now symmetrical originating hybrids, however due to asymmetric wars and colonial projects. In the last twenty years, Peru has stood out in international tourist scene mainly as a gastronomic destination. Before, the food eventually considered in general by the public abroad too exotic, gets new gourmet aesthetic contours along with an amazing variety of ingredients (such as types of potatoes, corn, pepper, grains, among many others) make the possibility of offering plates, something hard to measure and description, both on account of the possibilities of flavor and the multiple historical and cultural references present at the table. This dissertation is an effort of observation and reflection on the process of displacement of cultural identity, seeking assets relate to contemporary gourmet narratives produced by this country to two distinct and complementary movements observed in the field (held in the capital Lima): the formation of new consumer markets of products ' natives ' in the context of the *gourmetização* and the having of knowledge, institutions and State-mediated food, suggesting the existence of some tension and political fights in the relationships between the actors of this cultural and economical gastronomic scene.

Keywords: Gastronomy, Peru, Culture, Consumption, Market.

Sumário

Introdução	11
Capítulo 1 – Contextos, recortes e problematizações.	22
1.1 Comida, cultura e território	22
1.2 Peru: um país de múltiplas paisagens, etnicidades e sabores	32
Capítulo 2 – Narrativas gastronômicas peruanas contemporâneas	45
2.1 Os chefs de cozinha e os ‘resgates’ de insumos locais	46
2.2 Mistura: o megaevento gastronômico latino	85
2.3 O Estado e seus projetos, instituições e fomentos	101
2.4 Lima como capital gastronômica da América Latina	108
Capítulo 3 – A conveniência da comida	114
3.1 Cultura como recurso	114
3.2 Paralelos com o movimento internacional <i>Slow Food</i>	120
3.3 Novos mercados consumidores e o contexto <i>gourmet</i>	127
3.4 Patrimônios culturais como propulsores de economias locais	133
Considerações Finais	144
Referências bibliográficas	147

Introdução

Este trabalho é parte de um esforço contínuo na busca por compreender relações entre cultura, mercado e consumo, presente em minha vida profissional-acadêmica desde meados da minha formação superior, realizada entre 2002 e 2006. Ao longo do tempo, as referências de autores foram migrando do marketing, economia e psicologia para a antropologia, sociologia e demais ciências sociais e humanas correlatas, no entanto, as inquietações permaneceram relacionadas à formação e dinâmicas de mercado, e construções simbólicas que formam grupos com comportamentos de consumo semelhantes ou análogos.

Os temas ao longo da minha trajetória acadêmica foram se definindo a partir de um fio condutor que congregava a discussão de cultura, território e consumo de luxo num contexto de pessoas vivendo objetiva e simbolicamente suas práticas de consumo em mercados globais ‘periféricos’, ‘em desenvolvimento’ ou qualquer outra nomenclatura ‘colonial’ que desejemos adotar por agora apenas para efeito de início de diálogo e situar meu lugar de fala como observador (e crítico).

Seguindo a ideia de ‘artesanato intelectual’ colocada pelo sociólogo americano Charles Wright Mills, considero importante um momento de contextualização mais biográfico, para que assim, o meu percurso de observação, as minhas escolhas metodológicas e referências teóricas estejam mais evidentes e possíveis de serem compreendidas e relativizadas também por quem as lê através desta dissertação.

‘É uma escolha tanto de um modo de vida quanto de uma carreira; quer o saiba ou não, o trabalhador intelectual forma-se a si próprio à medida que trabalha para o aperfeiçoamento de seu ofício; para realizar suas próprias potencialidades’ (...) MILLS, 2009, p. 22).

Passemos então para um relato sobre a construção de alguns questionamentos relacionados aos temas tratados neste trabalho. Nasci em 1980 em Madureira, bairro de zona norte do Rio de Janeiro, famoso subúrbio e um dos berços do samba carioca. Vivi entre Madureira e Vila da Penha até meus oito anos, quando minha família se mudou para a Tijuca, outro bairro também na zona norte, mas próximo do Centro e da Zona Sul. Esta transição marcou muito a minha vida, pois meus referenciais de tempo, espaço e relações sofreram drásticas mudanças.

Cresci em um bairro que em outrora foi considerado parte da zona nobre da cidade. Hoje, se considera a ‘zona sul’ da Zona Norte, embora poucos de seus moradores tenham coragem de dizer isto publicamente e/ou em voz alta. No entanto quem viveu no bairro saberia ler essa atitude no cotidiano. No Rio de Janeiro, a Zona Sul concentra os bairros mais caros, com melhor infraestrutura em segurança, lazer, cultura e serviços públicos. O Rio de Janeiro do cartão postal. Então, deduzo que ser a ‘zona sul’ da zona norte talvez represente algum tipo de prestígio, status e marcação distintiva de classe social.

A Tijuca é uma região que agrega pequenos bairros e tem contrastes bem nítidos. Apartamentos e vilas de casas de classe média no asfalto. Comunidades carentes nos morros. Em função destes contrastes marcados através do consumo material, por exemplo, vivenciados também por mim nos deslocamentos entre o bairro que morei (Tijuca) e o bairro onde meus avós, que eu visitava semanalmente, continuavam morando (Madureira). Observar as posturas, as representações e símbolos sempre fomentaram questões para mim, ainda antes de qualquer escolha profissional ou de formação.

Em 2006, realizei uma pesquisa que serviu de base para o meu trabalho de conclusão da graduação em Administração com ênfase em Marketing na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-RJ), cujo tema foi: “O uso de cosméticos de luxo por homens cariocas”. Ao longo da construção desta pesquisa, que foi orientada pela antropóloga Carla Barros, a estruturação dos eixos que embasaram a discussão teórica me permitiu ter acesso a leituras sobre masculinidades, consumo, cultura brasileira e luxo, que até então eram novidades para mim.

Como estratégia para pensar a questão do gênero masculino dentro do contexto cultural brasileiro a partir do consumo, escolhi uma categoria de produto (cosméticos) que representasse justamente esta revisão de valores, crenças, paradigmas e demais informações culturais que marcam fortemente o feminino e masculino. Mudanças de comportamento de homens e mulheres eram (e ainda são) sinais claros de que a questão do gênero precisava (e ainda precisa) ser repensada, discutida, para que “dê conta” de um número maior de possibilidades e representações. Decidi então, entrar no debate, ainda que de forma modesta, a partir da observação do consumo de cosméticos. A

inclusão da categoria luxo se deu exclusivamente em função de interesses profissionais na ocasião, no entanto, reacendeu minhas questões relacionadas à distinção.

Ao desenhar uma proposta de debate teórico para este trabalho de pesquisa, Carla e eu decidimos criar uma matriz com quatro eixos distintos, que imaginamos que daria conta de discutir as questões apresentadas pelo campo. Os tópicos foram: consumo na modernidade, contexto cultural brasileiro, luxo e gênero como fio condutor.

Com relação a consumo na modernidade, tratamos de relacionar os aspectos simbólicos produzidos pela publicidade, designada como ‘operador totêmico’ pelo antropólogo Everardo Rocha¹ com os sistemas de classificação social e sua relação com a proposta conceitual de Pierre Bourdieu de distinção², a noção de complementariedade dos objetos chamada de ‘efeito *Diderot*’ por Grant McCracken³ que de certa forma reforça a noção de status, e por fim e não menos importante, o luxo entendido como experiência sensorial e hedônica⁴.

O luxo enquanto categoria de análise de um determinado fenômeno de consumo me abriu possibilidades interpretativas surpreendentes. Os diferentes significados decorrentes das apropriações das noções de tempo passado e tempo presente, por exemplo, sendo o primeiro associado ao inacessível, divino, sagrado e eterno enquanto o segundo trabalha a ideia do democrático, acessível, sensorial e hedonista.

¹ Livro ‘Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade’ (Brasiliense, 1995).

² Entre os desdobramentos da discussão da distinção proposta por Bourdieu: a crítica social do julgamento do gosto, a economia das práticas e gosto de classes e estilos de vida, me atenho a esta última, no sentido de que o autor encontrou evidências empíricas de que o ‘gosto’ está relacionado com o volume e a estrutura dos capitais, a trajetória social de indivíduos e grupos sociais e os agenciamentos feitos para a manutenção dessas estruturas e marcações.

³ No livro ‘Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo’ (Maud, 2003), o antropólogo americano Grant McCracken apresenta o conceito de ‘unidades e efeito Diderot’, onde a primeira diz respeito à complementariedade altamente consistente de bens de consumo e a segunda seria a força coercitiva que as mantém em busca de criar, manter ou resignificar estilos de vida. No capítulo 3 desta dissertação este conceito será recuperado e aprofundaremos essa discussão.

⁴ Trabalhada por Gilles Lipovetsky em ‘O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas’ (Companhia das Letras, 2005).

Jean Castarède⁵ propôs uma segmentação do luxo (sob a perspectiva material) com relação à sua acessibilidade. Luxo intangível seria aquele transmitido, por exemplo, ao longo de gerações de uma mesma família, situação em que o capital não necessariamente participa da relação de consumo/posse, é algo já estabelecido e com objetivo de gerar perpetuidade simbólica. O luxo intermediário reproduz o modelo do exclusivo e delimita preços muito altos para a aquisição ou utilização de produtos e serviços tidos como ‘alto padrão’, desenvolvidos para poucas pessoas com o objetivo de ‘selecionar’ (por isso a comum utilização do termo ‘exclusivo’, pois de fato exclui). E por fim o luxo acessível que representa uma categoria ‘de entrada’, com produção em escala industrial, porém de distribuição bem segmentada. São produtos desenvolvidos com atributos que os diferenciam dos itens industriais fabricados e distribuídos em larga escala e com outros valores mais funcionais, por exemplo.

Existem muitas implicações e desdobramentos relacionados a esta discussão, porém não iremos abordá-los nesta dissertação por conta do seu objeto ser outro. No entanto, entendemos que esse resgate foi importante para marcar a existência de um processo, de uma evolução minha dentro da discussão da construção do simbólico dos possíveis significados de luxo que em relação a este trabalho gira em torno do conceito *gourmet*, que apresentaremos no capítulo três desta dissertação. Os tipos de luxo, seus acessos, barreiras e fronteiras de circulação, a formação dos desejos aspiracionais ligados à ascensão de classe econômica e/ou social foram fundamentais neste percurso e ‘bom pra pensar’ aspectos que apareceram no campo desta pesquisa sobre gastronomia.

Por fim, neste trabalho de graduação, na discussão sobre contexto cultural brasileiro e gênero trabalhamos em cima das noções de distinção entre indivíduo e pessoa, o primeiro livre e agindo de acordo com sua visão de mundo e o segundo inserido no contexto coletivo; as diferenças entre discursos e práticas relacionadas ao consumo (no caso de cosméticos) que implica em alguma necessidade de aprovação social, por conta das representações (no caso identitárias de gênero) envolvidas; num contexto das ‘classes médias urbanas’ assim chamadas pelo antropólogo brasileiro Gilberto Velho.

⁵ Livro: ‘O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo (Editora Barcarolla, 2005)

Seguindo uma linha de pesquisa de consumo relacionada a gênero, efetivei em 2011, outro estudo em minha segunda pós-graduação lato sensu⁶ desta vez procurando entender o crescente interesse pelo cozinhar por homens de diferentes faixas etárias em minha rede de relacionamentos, composta por pessoas de diferentes gerações, formações e classes sociais, por exemplo. Entendi na ocasião da formulação do objeto que este estudo seguia a mesma lógica do anterior: homens adotando práticas de consumo em contextos tradicionalmente associados ao feminino.

Diante das recentes e contemporâneas revisões nos papéis e representações de gênero, com reflexos no trabalho, na família e na vida social em geral, colocando em questionamento o modelo hegemônico produzido pela sociedade patriarcal, onde de um lado o homem estaria responsável pela “caça” do alimento, e do outro a mulher, responsável pelo cuidado da família e pela transformação do alimento em comida. As clássicas associações que indicam inadequação de “homens na cozinha” e “mulheres ao volante”, por exemplo, mostravam-se já desatualizadas, preconceituosas e dotadas de certa violência, ainda que simbólica, contra os direitos equânimes entre as identidades de gêneros postas e consolidadas.

E aqui cabe uma breve reflexão compartilhada: os movimentos e disputas sociais parecem não ser cristalizados e nem as mudanças se consolidam de forma tão abrupta. Diferentes tendências, modelos e padrões de comportamento a princípio coexistem num mesmo espaço de tempo e territorial até que eventualmente um se sobrepõe sob os demais e se torna hegemônico durante determinado período. As rupturas parecem ser lentas, graduais e restritas. Este estudo foi realizado em um momento histórico do ocidente, por assim dizer, onde o sistema patriarcal e suas implicações e desdobramentos ainda são hegemônicos e constroem papéis distintos para homens e mulheres no que diz respeito também a suas cozinhas de casa.

O objetivo deste estudo foi o de identificar do ponto de vista qualitativo as práticas e os valores relativos ao ato de cozinhar em casa. O cozinhar não profissional, desprovido de interesses diretamente relacionados à vida produtiva e renda do indivíduo. A partir da identificação das principais influências e inspirações, em que ocasiões estes homens iam para a cozinha de suas casas e quais produtos consumiam,

⁶ Pesquisa de Comportamento e Consumo no SENAI CETIQT.

busquei compreender as particularidades do cozinhar doméstico entre homens cariocas representantes de camadas médias urbanas.

Nesse sentido, compreender os significados atribuídos por estes homens a essa prática, explorando os discursos e as questões de consumo relacionadas, foi uma forma de contribuir com a elaboração de projetos e diretrizes de comunicação e marketing para negócios destinados a esse perfil de consumidores, atendendo a outro interesse profissional que nascia naquele momento e que direcionou a minha entrada neste tema amplo e de difícil recorte que é a comida no contexto de consumo.

Ao longo das entrevistas e das observações, foram detectadas duas situações bem distintas em que os entrevistados relataram suas vivências culinárias. Num tipo de experiência, o homem está sozinho em casa, com fome e se mobiliza a preparar algo prático, rápido, porém saboroso, basicamente para matar sua fome e dentro das suas limitações e habilidades técnicas de manejo de utensílios e insumos. Num outro tipo de contexto, ele está acompanhado, não tem pressa e normalmente se encontra numa situação extraordinária (e de lazer), seja um evento com amigos ou num final de semana com a família. A busca pelo prazer através do sabor apareceu na pesquisa como algo em comum nas duas situações, porém com intensidades distintas. A forma de preparo, a velocidade como cozinham e servem os pratos foram, por exemplo, aspectos dissonantes quando comparamos os dois diferentes momentos.

O sociólogo francês Claude Fischler⁷ faz uma distinção entre o “*faire à manger*” e o “*faire la cuisine*”. Estas duas expressões francesas descrevem o ato de preparar a comida. O próprio autor, em entrevista a antropóloga brasileira Mirian Goldenberg para a Revista Horizontes Antropológicos explica melhor estas categorias:

“Trata-se de uma distinção entre o ordinário e o extraordinário, entre o que se faz todos os dias, ou ao menos nos cinco dias da semana, e aquilo que se faz durante o fim de semana, algo que opõe o cotidiano, a vida diária, e as festas e celebrações. Há uma oposição entre o tempo de cozinhar como uma obrigação basicamente feminina, que acontece durante os

⁷ Livro: ‘Comer: a alimentação de franceses, outros europeus e americanos’ (Senac São Paulo, 2010)

cinco dias da semana, e o tempo de cozinhar como um lazer, como um prazer, durante o fim de semana. No primeiro, obrigatório, praticamente só as mulheres participam. No segundo, associado a um momento de criatividade, cada vez mais os homens participam. Nos dias de semana, as mulheres trabalham durante o dia, antes de chegar em casa fazem compras e ao chegar em casa têm que preparar a refeição para alimentar a família. É, basicamente, um trabalho e uma obrigação feminina. Isso é “faire à manger. A oposição básica é, então, entre “alimenter”, durante os dias da semana, e “cuisiner”, nos fins de semana. Nos fins de semana, elas cozinham, preparam uma verdadeira comida. Não é, agora, para alimentar a família. É algo completamente diferente. Durante o fim de semana, a preparação da comida tem um aspecto lúdico, ou, mais ainda, artístico. Elas chamam o ato de preparar a comida, nesses momentos extraordinários, de “faire la cuisine”.

Estas referências conceituais nos ajudaram a entender a lógica desses homens pesquisados no que dizia respeito ao gerenciamento do tempo de preparo dos pratos e nas apropriações de um *ethos*⁸ *gourmet*. Um dos entrevistados disse: “*Já que tenho tempo, não é ir pra cozinha pra fazer um frango com quiabo, isso não! Mas ir pra cozinha fazer um risoto de camarão, sei lá, um coelho...*”.

As entrevistas revelaram ainda que o final de semana, predominantemente, era o tempo possível para que o cozinheiro doméstico tivesse seu espaço para elaborar seus pratos, pois em alguns casos a experiência era completa, envolvendo inclusive a compra dos ingredientes. A tendência contemporânea e urbana de negligenciar o tempo para as refeições em detrimento de outros compromissos de ordem prática durante os dias úteis, deslocaria a prática do cozinhar para uma experiência *slow*⁹ de final semana, contemplando o “*faire la cuisine*” proposto pelo antropólogo francês. Em 2004, o

⁸ Ethos, segundo Pierre Bourdieu seria o conjunto de princípios internalizados que direcionam a conduta dos indivíduos de forma inconsciente e que permite a adesão de valores compartilhados por determinado grupo social.

⁹ Livro: ‘Devagar: como um movimento mundial está desafiando o culto da velocidade’ (Record, 2011)

jornalista Carl Honoré cunhou o termo '*slow movement*' para retratar crescentes demandas mapeadas por ele por experiências mais lentas, em resposta aos tempos velozes e cada vez mais acelerados das sociedades urbanas contemporâneas.

Interpretamos que a associação percebida entre tempo 'lento' e lazer criaria espaço para a busca pelo prazer (numa perspectiva hedonista) e por reconfigurações de algumas sociabilidades à mesa, com destaque à questão distintiva, fortemente marcada nas falas dos entrevistados, por conta dos critérios de escolhas de receitas, insumos, utensílios e até as referências onde se inspiram. De forma recorrente, *chefs* de cozinha e celebridades do mundo culinário midiático eram citados como fonte de informação, no sentido das técnicas de preparo, da harmonização de receitas com bebidas e até modos de servir.

O zelo pelo feito culinário, passa por uma questão de marcação social, onde conhecimentos adquiridos em viagens, por exemplos, são ativos acessados e que compõem uma cena. A antropóloga brasileira Livia Barbosa¹⁰ nos informa que em seus recentes estudos sobre hábitos alimentares no Brasil, afirma entre outras coisas, que o 'novo homem' é o 'novo dono' da cozinha-lazer doméstica e que sua forma de cozinhar poderia ser chamada de 'cozinha espetáculo'.

A minha trajetória de investigação sobre este tema, no contexto deste trabalho da pós, foi atravessada pela adesão ao movimento internacional *Slow Food*. De observador me tornei um ativista e ao longo de cinco anos me dediquei ao estudo, a viagens, produção de eventos e incontáveis outras atividades para promover as ideias relacionadas à ideologia do alimento *bom, limpo e justo*¹¹.

Todos os discursos associados a este ativismo experienciado por mim dentro do movimento se conectavam com trechos de falas de informantes ou ainda situações de consumo onde determinada comida aparecia de uma forma distintiva e quase sempre associado a alguma narrativa, seja relacionada a pessoas, lugares ou modos de cultivo e/ou fabricação.

¹⁰ Artigo 'Comida e sociabilidade no prato do brasileiro' publicado no livro 'Consumo: cosmologias e sociabilidades' (Maud, 2009).

¹¹ Falaremos mais profundamente sobre o movimento e sua relação com o tema desta pesquisa no capítulo três, onde estas categorias ficarão mais claras.

Após a conclusão desta segunda pesquisa, iniciei uma jornada empreendedora de trabalho buscando convergir minha experiência em marketing (especialmente o estratégico e o digital) com meus interesses de pesquisa na área gastronômica. Desenvolvi um site, com características de *blog* escrito coletivamente e um portal de vendas de ingressos para experiências gastronômicas produzidas por mim, com diálogos culturais através de música, contação de histórias e poesias, sobre essas narrativas biográficas, territoriais e históricas. Este projeto se concretizou no ano de 2012 e ao longo dos quatro anos seguintes, dediquei todos os meus esforços de produção e pesquisa para que os projetos desenvolvidos pelo portal estivessem alinhados com a filosofia do movimento *Slow Food*, no sentido de promover discussões sobre comidas no contexto do consumo, da produção, da distribuição e até do descarte.

Ao longo deste percurso, encontrei dificuldades de diferentes ordens em concretizar muitas das propostas ideológicas do movimento, principalmente (e surpreendentemente) no sentido de mobilização de ativistas da rede residentes no Rio de Janeiro e outras cidades brasileiras em projetos locais. Os focos de muitos dos ativistas estavam direcionados nos diálogos e desdobramentos dos projetos internacionais promovidos pela ‘matriz’ italiana, de onde o movimento tem o registro e a centralidade, tanto da marca *Slow Food* quanto das articulações políticas. Esta particular dificuldade de engajamento despertou interesses de observações específicos e a partir de meus deslocamentos em viagens pessoais ou relacionadas aos projetos que empreendi, onde a comida tinha alguma espécie de protagonismo, comecei a notar um comportamento semelhante em outras ‘praças’.

Entre agosto e setembro de 2012 fiz uma viagem exploratória, ‘mochileira’ e de lazer ao Peru com um grupo de amigos (grupo de atores companheiros de projetos culturais) em apresentações em Lima, apoiadas pelo Consulado brasileiro. O primeiro contato com a(s) culinária(s) peruana(s) beirou uma experiência mítica, para mim repleta de exotismos e códigos de difíceis compreensões. Uma profusão de informações, influências, texturas, sabores que me deixou intrigado a observar melhor essa cena. Nesta ocasião, muitos limenhos ao conversarem comigo e notarem que eu era brasileiro, perguntavam se eu tinha ido a Lima para o *Mistura*, o festival gastronômico que começaria dali a alguns dias. Foi quando eu tive conhecimento de sua existência. O

início do festival aconteceria sete dias após o meu retorno ao Rio de Janeiro, e por isso não tive a oportunidade de conhecê-lo naquela ocasião.

O projeto de seleção contemplou o resgate de algumas questões do projeto anterior, relacionado aos homens na cozinha, mas a questão territorial estava praticamente em aberto. Após a aprovação no programa, e formalização de orientação do professor Wallace de Deus, ouvi as suas sugestões de deixar para definir o recorte e o objeto um pouco adiante, a partir do que as disciplinas do programa me dissessem e dos deslocamentos dos meus interesses e contextos de vida. Assim o fiz, e dessa sugestão nasceu o contexto peruano, a partir do resgate da minha experiência em 2012, das observações dos caminhos da cena gastronômica internacional com o Peru assumindo uma posição intrigante através da fala do *chef* Gastón Acurio, das reflexões acerca das propostas de abordagens dos estudos pós-coloniais mediados pela professora Livia de Tommasi e pelas minhas inquietações provocadas pela participação como ativista do movimento *Slow Food*.

O Peru está inserido no mapa turístico internacional como destino relevante desde que as ruínas de Machu Picchu foram encontradas pelo antropólogo americano Hiram Bingham no início do século passado. Este vasto e particular território, hoje politicamente constituído um país republicano, tem uma história milenar atravessada por encontros e desencontros de diferentes grupos étnicos que ali traçaram relações de intercâmbios culturais ora simétricos originando hibridismos, ora assimétricos devido a guerras e projetos colonialistas.

Além do impulso econômico promovido pelo turismo após em 2007 as ruínas de Machu Picchu serem declaradas uma das sete maravilhas do mundo moderno, nos últimos vinte anos, o Peru tem despontado na cena turística internacional também como destino gastronômico. O World Travel Awards (WTA) elegeu o Peru em 2012 como o melhor destino gastronômico da América Latina e em 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017 como o melhor destino gastronômico do mundo. Revistas internacionais especializadas em gastronomia e turismo reverberaram esta premiação através de pautas e destaques editoriais com diversos atores dessa cena gastronômica peruana, concentrando a narrativa dessa ‘revolução’ nos *chefs* e cozinheiros deste país.

As comidas peruanas até este ‘boom gastronômico’ não tinham qualquer destaque na cena burguesa nacional e internacional, mas ao longo dos últimos vinte anos paulatinamente ganharam novos contornos estéticos *gourmet* que juntamente com uma variedade assombrosa de espécies de insumos (tipos de batata, milho, pimenta, grãos, entre outros) que foram ‘resgatados’ pelos renomados *chefs*, tornaram a oferta de pratos, algo quase indescritível, tanto pelas possibilidades de sabores quanto pelas múltiplas referências históricas e culturais trabalhadas por este mercado como argumentos de comunicação e promoção de suas ofertas.

O principal objetivo deste trabalho consiste em apresentar alguns referenciais teóricos relacionados à cultura, território e consumo para discutir a relação entre a formação de novos mercados consumidores oriundos da *gourmetização*¹² e a patrimonialização de saberes, instituições e alimentos mediados pelo Estado, sugerindo a existência de certa tensão e lutas políticas nestas relações.

Como estratégia de investigação e reflexão, o objeto se concentra nas próprias narrativas encontradas em campo, estruturas materiais e imateriais que evocam o discurso de multiculturalidade, resgates, inclusão/exclusão e desenvolvimento econômico.

¹² Mariana Roale (UFF) em seu artigo “Narrativas sobre consumo a partir do meme Raio Gourmetizador” cita Lipovetsky e Serroy (2015) para contextualizar o termo: ‘Caminhamos para uma era de estetização do mundo proporcionada pelo capitalismo artista. Nela, arte incorporada ao mercado consagram uma estética ideal de vida que favorece a busca por experiências hedonistas, pela ideia de bem-estar e a sensação de autenticidade. Tal processo afetou até nossa relação com a comida. Não por acaso vemos uma transformação da forma como se apresentam os produtos desde as gôndolas dos supermercados até os pratos dos mais simples restaurantes. (...). Isso formou o cenário ideal para que se formasse o fenômeno popularmente chamado de gourmetização - uma série de produtos consumidos até então de forma banal em nosso cotidiano, ganham novas roupagens, apresentações e performance’.

Capítulo 1 – Contextos, recortes e problematizações.

‘Diga-me o que comes e te direi o Deus que adoras, onde você vive, a que cultura pertence e a qual grupo social está incluído.’

(Sophie Bess, jornalista e pesquisadora tunisiana).

1.1 Comida, cultura e território.

Cultura e territorialidade são conceitos polissêmicos e demandam estratégias cuidadosas de recortes e referências fundamentadas dentro de perspectivas de tempos históricos e abordagens epistemológicas. A proposta desta dissertação não é a de aprofundar ou revisitar estes amplos debates, mas faz-se necessário pontuar o uso destes conceitos à luz da noção do conceito de narrativa¹³, utilizada ao longo deste trabalho para falar do território hoje constituído como peruano e suas relações contemporâneas com a gastronomia.

Considero importante pontuar a perspectiva do filósofo e linguista búlgaro Tzvetan Todorov¹⁴ sobre a relação entre história e discurso:

‘Ao nível mais geral, a obra literária (e outras narrativas) tem dois aspectos: ela é ao mesmo tempo uma história e um discurso. Ela é história, no sentido em que evoca certa realidade, acontecimentos que teriam ocorrido, personagens que, deste ponto de vista, se confundem com os da vida real. Esta mesma história poderia ter-nos sido relatada por outros meios; por um filme, por exemplo; ou poder-se-ia tê-la ouvido pela narrativa oral de uma testemunha, sem que fosse expressa em um livro. Mas, a obra é ao mesmo tempo discurso: existe um narrador que relata a história; há diante dele um leitor que a percebe. Neste nível, não são os acontecimentos relatados que contam, mas a maneira pela qual o narrador nos fez conhecê-los.’

¹³ Narrativa entendida como "discurso capaz de evocar, através da sucessão de fatos, um mundo dado como real ou imaginário situado num tempo e num espaço determinados." (SODRÉ, 1988).

¹⁴ Livro: ‘Análise estrutural da narrativa’ (Editora Vozes, 1973)

A partir desta perspectiva, história seria o que é contado numa narrativa e o discurso seria como essa história é contada. A dimensão simbólica e narrativa está presente na evolução do conceito de cultura através das diferentes correntes do pensamento das ciências humanas, e é parte constitutiva de práticas sociais, construídas a partir de subjetividades específicas e distintas entre si, presentes nos esforços de criação, manutenção e reconfiguração de identidades pessoais e coletivas que determinam formas de produção, distribuição, consumo e descarte de bens materiais e imateriais em diferentes sociedades.

A antropóloga paulista Eunice Ribeiro Durham (2004) recupera esta noção a partir dos diálogos entre os trabalhos de Lévi-Strauss e Clifford Geertz:

“O mapeamento simbólico é essencial não apenas à elaboração do conhecimento, mas à organização e expressão dos sentimentos e paixões. Deste ponto de vista, o componente simbólico da ação humana, mas que parte integrante, é elemento constitutivo da vida social

A dimensão simbólica constitutiva da ação humana pode ser verbalizada no discurso, cristalizada no mito, no rito, no dogma, ou incorporada aos objetos, aos gestos, à postura corporal, e está sempre presente em qualquer prática social.

Essa concepção básica incorporada no conceito de cultura encontra uma correspondência imediata na experiência do trabalho de campo, no qual a observação do comportamento e o comentário formulado sobre ele pelos membros da sociedade aparecem indissolivelmente unidos.”.

Considerando então que os registros sobre as práticas também são elementos constitutivos destas, é relevante destacar o papel da língua neste processo, que serve não apenas de código de comunicação, mas como paradigma da cultura.

No livro *‘A cozinha peruana: análise semântica do léxico da cozinha na língua quéchua’*¹⁵, o linguista Luis Jaime Cisneros Vizquerra nos informa que o vocabulário é o espelho de uma comunidade, a representação lexical de um povo, é o contato com a leitura de mundo de uma sociedade sobre seus recursos, técnicas, relações e práticas.

Ainda sobre a expressão de uma determinada visão de mundo através de uma gramática própria, é relevante lembrar que os nativos ‘andinos’, hoje denominados peruanos, precisaram renomear seus alimentos, recodificar em novas sonoridades, suas interpretações sensoriais, seus processos lógicos de ordenação das relações sociais, técnicas de manejos de alimentos, formas de comê-los, descarta-los, significa-los.

Neste sentido, culturas alimentares milenares nativas foram silenciadas ou invisibilizadas, o que dá um pouco mais de sentido quando falamos no contemporâneo sobre resgates de técnicas, alimentos e até referências sobre modos de fazer pré-colombianos, ainda que para fins de exploração de um turismo de experiência. Trataremos sobre este assunto no capítulo três.

Retomando a discussão conceitual sobre cultura, Raymond Williams¹⁶ nos diz que:

‘A história da ideia de cultura é a história do modo por que reagimos em pensamento e em sentimento à mudança de condições por que passou a nossa vida. Chamamos cultura a nossa resposta aos acontecimentos que constituem o que viemos a definir como indústria e democracia e que determinaram a mudança das condições humanas. [...] A ideia de cultura é a resposta global que demos à grande mudança geral que ocorreu nas condições de vida comum’.

¹⁵ Tradução livre do espanhol: ‘La cocina peruana: análisis semántico del léxico de la cocina em lengua quechua’. Este livro foi publicado em 2005 pela Editora da Universidade San Martín de Porres de Lima em parceria com a Academia Peruana de la lengua. O autor é o linguista Julio Calvo Pérez. O quéchua é uma importante família de língua indígena da América do Sul, amplamente difundida nos países andinos e que se tornou a língua oficial do Império Inca, cujo centro administrativo e militar era situado no território que hoje é a cidade de Cusco, no Peru.

¹⁶ Livros: ‘Cultura e sociedade’ (Editora Nacional, 1969) e ‘Cultura’ (Paz e Terra, 1992), respectivamente.

Em outro texto, o autor entende cultura como um sistema de significações mediante uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada. Desta forma,

[...] há certa convergência prática entre (i) os sentidos antropológico e sociológico de cultura ‘como modo de vida global’ distinto, dentro do qual percebe-se, hoje, um ‘sistema de significações’ bem definido não só como essencialmente envolvido em todas as formas de atividades social, e (ii) o sentido mais especializado, ainda que também mais comum, de cultura como ‘atividades artísticas e intelectuais’, embora estas, devido a ênfase em um sistema de significações geral, sejam agora definidas de maneira muito mais ampla, de modo a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as ‘práticas significativas’ – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso.

No caso da comida, um contraste entre a noção de natureza e cultura atravessa essa discussão de modo à sempre nos convidar a refletir com muita cautela sobre estas costuras.

A antropóloga Maria Eunice Maciel¹⁷ nos diz que a alimentação humana quando interpretada como ato cultural pode ser entendida como um sistema simbólico que consta em si os códigos que operam as relações com a natureza. A comida adquire significados de acordo com as classificações adotadas, a partir de valores que orientam preferências, prescrições e proibições. A cozinha de uma sociedade é constituída em um processo histórico que articula um conjunto de elementos referenciados na tradição, mas que também inclui constantes reconstruções e recriações, de modo a não torna-la algo dado e imutável.

Através desse entendimento, os costumes alimentares seriam capazes de revelar características de um grupo social, desde a forma como produz e reproduz, até a

¹⁷ Artigo: ‘Uma cozinha à brasileira’ (Revista Estudos Históricos, v.1, n.33, p. 25-39, 2004).

natureza das suas representações políticas, religiosas e estéticas. Sendo assim, critérios morais, a organização da vida cotidiana, tabus religiosos, entre outros, podem estar relacionados aos costumes alimentares (CARNEIRO, 2005).

Uma pesquisa empírica realizada pela antropóloga inglesa Mary Douglas¹⁸ nos informa que em uma sociedade os comportamentos, ações, categorias sociais e instituições são ordenados, e também classificados como puros ou impuros de modo que o perigo da desestabilização social seja evitado. Neste sentido, o grau de organização e de estabilidade de uma sociedade refletiria o nível de consenso e legitimidade alcançado pela ordenação e hierarquização de experiências, simbolicamente denominadas pela autora como puras ou impuras, em si mesmas não unitárias, inerentemente desordenadas. Estamos aqui tratando de uma perspectiva com viés estruturalista.

O sociólogo francês Jean-Pierre Poulain¹⁹ diz que os alimentos são produtos naturais que passam por um processo de construção cultural, sendo resignificados e categorizados através de um sólido protocolo de uso. A alimentação seria também um instrumento de emanações simbólicas passíveis de mudanças.

Considerando a dimensão política de disputa por significado através de gramáticas faladas e textuais, a antropóloga paulista Renata Menasche, em entrevista ao site IHU On-line, em maio de 2014, acrescenta:

A comida é, assim, constitutiva de relações sociais: vale lembrar a origem da palavra 'companheiro', que remonta à expressão latina cum panis, referente ao ato de compartilhar o pão. Se somos o que comemos, temos que nossa identidade se define pelo que comemos, mas também por onde, quando e com quem comemos, ou melhor dizendo, pelos significados que, no comer, partilhamos.

No artigo 'Comida como narrativa da memória social', Renata Menasche juntamente com Denise Amon acrescenta:

¹⁸ Livro: 'Pureza e Perigo: ensaio sobre a noção de poluição e tabu' (Lisboa, Edições 70, 1966).

¹⁹ Livro: 'Sociologias da Alimentação: os comedores e o espaço social alimentar' (Editora da UFSC, 2013).

A comida constitui um veículo para manifestar significados, emoções, visões de mundo, identidades, o que coloca em relevo seu potencial para abordar temas como tradição, etnia, harmonia, discordância, transitoriedade e identidade.

A comida através desta lente tem a sua dimensão comunicativa e relacional com a memória, como narrativa constitutiva de uma comunidade, capaz de recriar identidades de origens, pois não reside apenas no ritual (no sentido de manutenção de um determinado sentido), mas na dimensão cotidiana, o que permite flexibilizações e incorporações de pratos e ingredientes, agregando sabores, hábitos e experiências ‘à mesa’, gerando novas possibilidades de reciprocidade e hospitalidade, mas dentro de uma memória social de pertencimento a uma comunidade de origem, como nos sinaliza os antropólogos Jesus Contreras em ‘Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares’ e Mabel Gracia Arnaiz em ‘*Alimentación y cultura*’.

Contreras destaca ainda que as formas de alimentação, os produtos consumidos e a forma de cozinhá-los têm relações diretas com os recursos locais, condições climáticas e do solo assim também como as formas de armazenamento e distribuição, não apenas o cultivo e a produção do alimento em si. Trata-se de um sistema integrado que contempla um contexto socioeconômico determinado e conflitos situacionais dentro e fora do grupo social observado.

Segundo o sociólogo alemão Georg Simmel²⁰, o ato de comer seria algo trivial (por conta da presença cotidiana do alimento), algo da ordem do ‘primitivo’, que é vital e comum a todos. No entanto, as socializações em torno dessa prática (comer) converte este ato banal em ato sociológico através das refeições, contextos onde há o compartilhamento do alimento.

O antropólogo belga Claude Lévi-Strauss²¹ entende que esse vetor de comunicação não se encerra apenas na comida, mas nas diferentes cozinhas e culinárias pertencentes às sociedades, que seriam como linguagem, uma forma de atividade

²⁰ Artigo: Sociologia da refeição. Estudos Históricos, v.33, 2004.

²¹ Artigo: ‘O triângulo culinário’ publicado em ‘Introdução ao estruturalismo: Claude Lévi-Strauss ou ‘a paixão do incesto’ (SIMONIS, Yvan. Lisboa: Moraes, 1979).

humana universal: tal como não existe sociedade sem linguagem, tampouco existe uma que não cozinhe seus próprios alimentos. A cozinha seria uma metáfora pertinente, uma atividade que converteria a natureza em cultura. As coisas ‘cruas’ (naturais) são transformadas pelo fogo em ‘cozidas’ (culturais) para em seguida voltarem ‘podres’ à sua condição natural. A relação entre o cru, o cozido e o podre, Lévi-Strauss chamou de ‘triângulo culinário’ e sugere que essa metáfora seja universal, onde todos os povos possuiriam suas próprias triangulações.

Fazendo um paralelo entre essas cozinhas, enquanto narrativas culturais, o sociólogo francês Roland Barthes²² diz:

[...] sob estas formas quase infinitas, a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, não há em parte alguma povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas em comum por homens de culturas diferentes [...] a narrativa está aí, como a vida.

Maria Eunice Maciel, antropóloga brasileira, acrescenta que ao se deslocarem, as populações levam consigo todo esse conjunto de práticas culturais alimentares. Para darem conta de suas necessidades mais básicas, levam consigo não somente técnicas, ingredientes, valores, mas adicionalmente as tais preferências, prescrições e proibições mencionadas anteriormente. Em novos territórios, através de intercâmbios, criam sistemas alimentares com cozinhas novas.

O dicionário de língua portuguesa Priberam²³ informa que o termo ‘gastronomia’ se refere ao ‘conjunto de práticas e conhecimentos relacionados à cozinha, com o arranjo de refeições e a arte de apreciar iguarias’ ou ainda à ‘arte ou modo de preparar os alimentos, típicos de determinada região ou pessoa’. Portanto, se entendemos a gastronomia como uma manifestação/relação cultural de um determinado grupo social, nela se inscreve conhecimentos sobre os recursos locais disponíveis, o modo de fazer

²² Livro: ‘Análise estrutural da narrativa’ (Editora Vozes, 2008).

²³ Fonte: www.priberam.pt/dlpo. Acesso em 15 de maio de 2017.

(tanto o ‘nativo’ quanto o ‘estrangeiro’) e as diferentes formas de apreciar uma determinada comida.

Cabe, aqui, um acréscimo importante com relação à distinção dos termos comida e alimento. A distinção proposta pelo antropólogo niteroiense Roberto DaMatta (1987) que define que ‘alimento’ seria toda e qualquer substância nutritiva capaz de alimentar um corpo e ‘comida’ seria o alimento que possibilita expressão de identidades, diferenciadas pela cultura e demarcadora de territórios.

Ao nos debruçarmos sobre as possibilidades de definir território, esbarramos em cuidados parecidos com o que temos que ter ao pensar cultura. Seus aspectos definidores passam pelas relações sociais cotidianas, de poder e de controles de um determinado espaço físico.

O geógrafo brasileiro Denison da Silva Ferreira²⁴ nos informa que um dos precursores da abordagem do território associando-o à ideia de ‘espaço vital’, no contexto do processo de formação das nações no período expansionista imperialista europeu no final do século XIX, foi o geógrafo alemão Friedrich Ratzel. No entanto, havia uma perspectiva de determinismo geográfico em sua leitura, onde as sociedades seriam produtos do meio e as condições naturais dos espaços determinavam como seria desenvolvida a vida no coletivo. O próprio autor acrescenta:

Com o passar do tempo, a ênfase dada a outras categorias de análise geográfica (em particular da categoria espaço e região) de algum modo leva a um arrefecimento das discussões sobre território, que somente ganhará novo impulso a partir da década de 1960-70 (SAQUET, 2007; 2010) em pleno processo de renovação do pensamento geográfico. A partir de então é que o conceito de território renasce de forma renovada e sistemática, contemplando a noção de dinamismo, contradições, relações de poder, identidades, redes de circulação e comunicação, etc.

²⁴ Artigo: Território, territorialidade e seus múltiplos enfoques na ciência geográfica. CAMPO-TERRITÓRIO: revista de geografia agrária, v.9, n.17, 2014.

O debate sobre território, então, se deslocou para novas possibilidades de leituras, desde territórios entendidos como *abrigo*, no sentido abordado por Rogério Haesbaert²⁵ que está relacionado a uma dimensão concreta, de aportes físicos do meio como recursos de sobrevivência social; a *ciberespaço* onde o controle passa por meios informacionais. A relevância dessa citação se encontra nas novas abordagens sobre o conceito de território, no sentido de conjugar *multiplicidade ou ainda diversidade territorial de justaposição ou convivência, lado a lado, de tipos territoriais distintos e complexos* (FERREIRA, 2014).

Nestes deslocamentos e novos diálogos entre as ciências humanas a cerca de território, surge o conceito de territorialidade, que segundo (SPOSITO, 2009) ‘*designa a qualidade que o território ganha de acordo com a sua utilização ou apreensão pelo ser humano*’. Denison, o geógrafo, acrescenta:

Ora, já foi dito que a concepção de territorialidade é ampla e complexa podendo estar ou não associada a uma base territorial num sentido físico-espacial. Somente a título de exemplificação, numa espécie de revisão teórica sobre as diversas formas com que a concepção de territorialidade pode ser entendida, Haesbaert (2007, p. 25) suscita dois elencos de posições. 1) territorialidade num enfoque mais epistemológico – “abstração”, condição genérica (teórica) para a existência do território (dependendo, assim, do conceito de território proposto) – e; 2) territorialidade num sentido mais ontológico – podendo ser: a) como materialidade (ex. controle físico do acesso através do espaço material); b) como imaterialidade (ex. controle simbólico, através de uma identidade territorial ou “comunidade territorial imaginada” e; c) como “espaço vivido” (frente aos territórios, formais-institucionais), conjugando materialidade e imaterialidade.

Então, se o conceito de territorialidade abarca o acontecer das atividades sociais cotidianas num dado espaço, e estas atividades são produtoras de significados, podemos entender territorialidade como um processo de relações sociais, econômicas, políticas e

²⁵ Livro: O mito da desterritorialização: do ‘fim dos territórios’ à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

cultural que conferem identidades que são influenciadas pelas condições históricas e geográficas de cada lugar (SAQUET, 2010).

Retomando a ideia de comida como alimento que possibilita expressão de identidades, diferenciadas pela cultura e demarcadora de territórios, no âmbito da gastronomia, uma palavra francesa trabalha uma noção bem estreita de identidade através da relação com o território: o *terroir*. Maria Imaculada Fonseca Lima²⁶ nos informa que *terroir* é:

[...] uma noção de agro-eco-sistemas, largamente difundida na França, uma noção que subentende a valorização e transformação da produção para agregar o máximo de valor aos produtos e funciona como um instrumento de reconhecimento dos produtos locais no mercado mundial (associação de um produto a uma região).

E acrescenta:

Terroir também pode ser visto como uma entidade territorial onde os valores patrimoniais são frutos de relações complexas e de longo tempo entre as características culturais, sociais, ecológicas e econômicas. Ao contrário dos espaços naturais onde a influência humana é fraca. O terroir depende de uma relação particular, entre a sociedade humana, suas práticas sociais e seu habitat natural, que formatou a paisagem local. Segundo Brodhag (1999), considerados do ponto de vista mundial, os terroirs preservam as biodiversidades sociais e culturais, o que é coerente com os objetivos do desenvolvimento sustentável. Para Salette (1998), terroir implica em um conjunto de ações e de técnicas conduzidas por homens, uma produção agrícola e um meio físico a ser valorizado em um produto ao qual ele confere uma originalidade particular. Dois terroirs diferentes produzirão dois produtos diferentes. '

²⁶ Dissertação: 'Paisagem, *terroir* e sistemas agrários: um estudo em São Lourenço do Sul'. (Porto Alegre, 2006. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural.

Seguindo nesta perspectiva de desdobramentos econômicos decorrentes do conceito de *terroir*, que converge a discussão de comida, cultura e narrativas, podemos então pensar territórios como espaços em permanente (re) construções, lugares em processos de significação, objeto de disputas e negociações por diferentes atores sociais, constituindo também lugar de lutas políticas.

1.2 Peru: um país de múltiplas paisagens, etnicidades e sabores

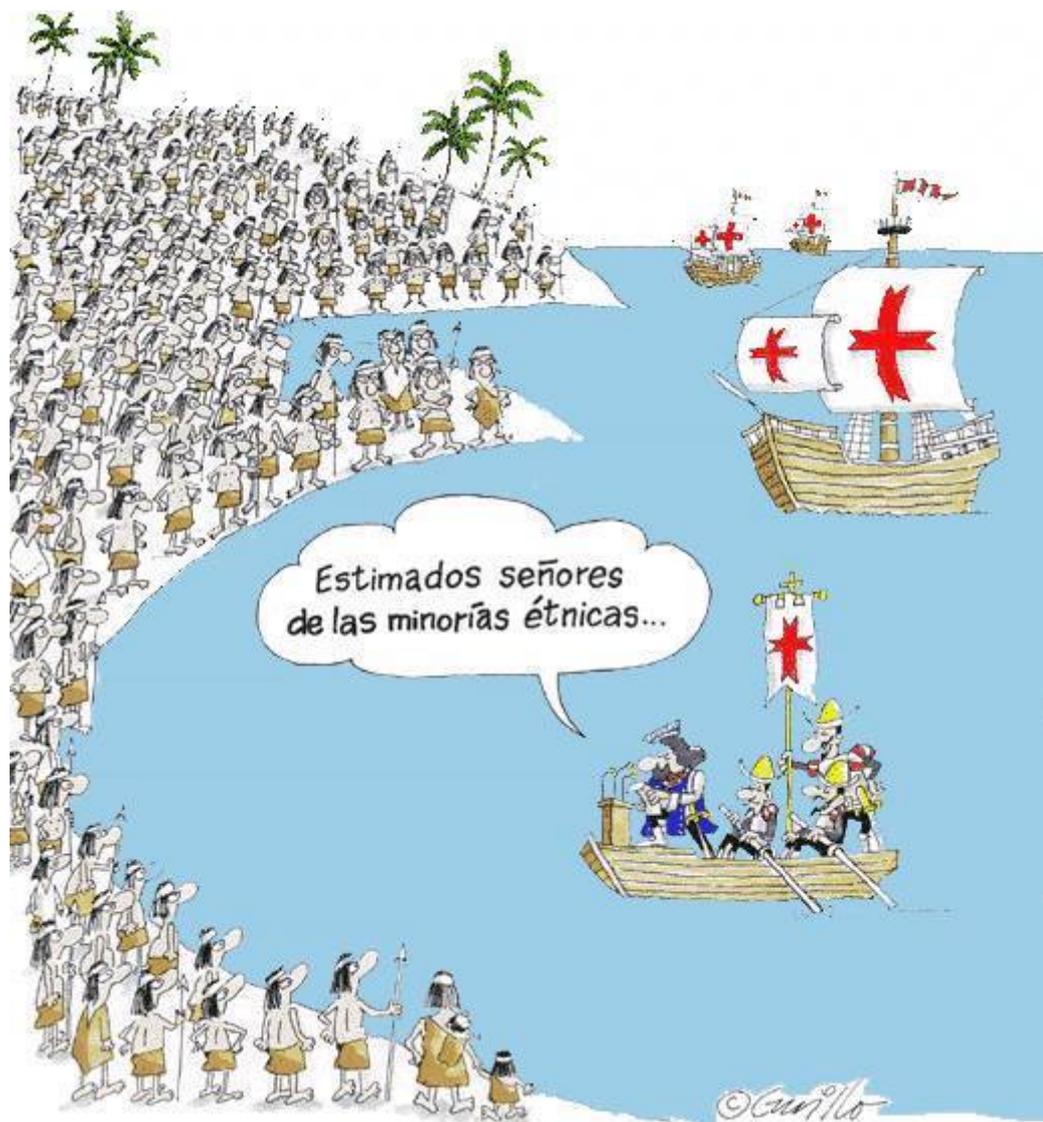


Figura 1 - Charge representando a chegada de Cristóvão Colombo às Américas. Autor: @Gordillo

Para além das questões de representação cultural e históricas hibridizações até aqui apresentadas e/ou sugeridas, proponho movermos a nossa perspectiva e considerarmos neste momento algumas características geográficas do Peru que conferem condições climáticas, portanto de cultivo e produção de alimentos, peculiares.

Na extensão de seu território, encontra-se de planícies áridas na costa do Oceano Pacífico ao oeste, aos picos nevados da Cordilheira dos Andes cortando o centro do país e parte da Floresta Amazônica ao leste.

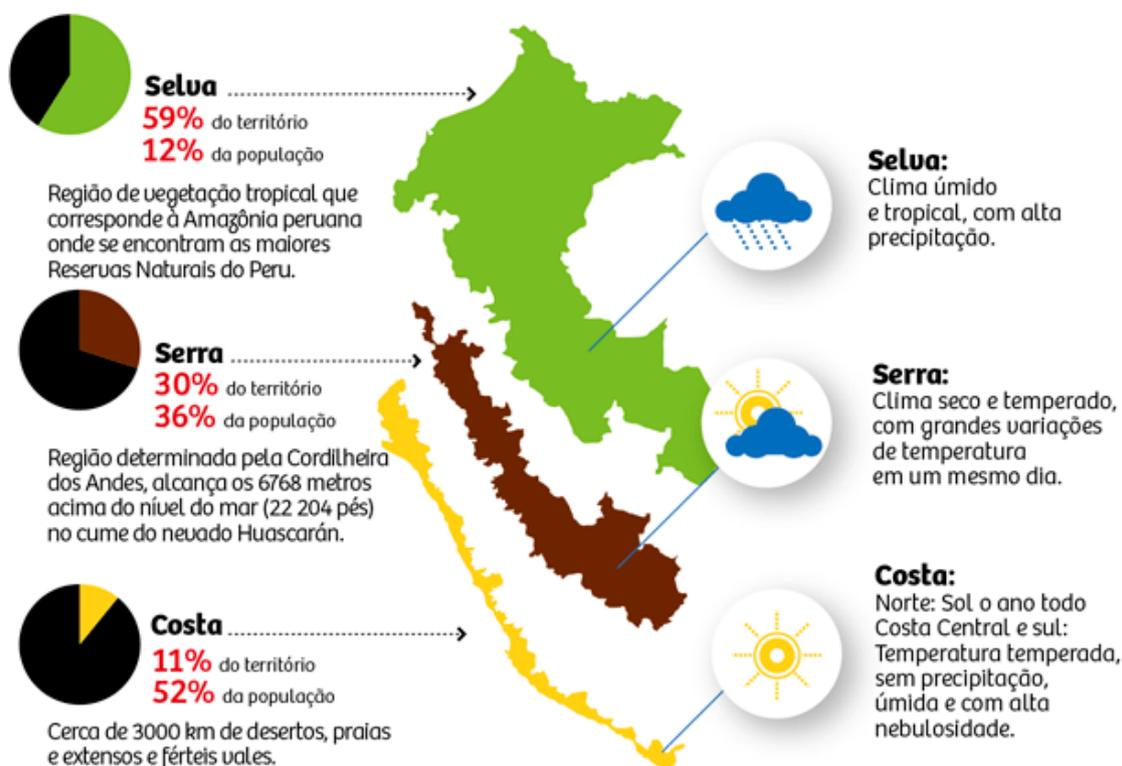


Figura 2 - Mapa ilustrativo das três principais macrorregiões do Peru, delimitadas a partir de condições distintas de clima, solo e demografia. Fonte: Peru Travel

É importante sinalizar que esta divisão deriva de um olhar do ‘conquistador’ espanhol, segundo aponta a socióloga peruana Isabel Álvarez Novoa²⁷, que fundou uma autoimagem nos nativos deste país de territórios fragmentados, distintos e separados por condições naturais imponentes, dissonantes, quase intransponíveis. Segundo Isabel, esta forma de pensamento tem atendido a fins políticos e econômicos ao longo dos séculos e

²⁷ Artigo: Cocinas regionales del Perú. Publicado no livro ‘Desde los Andes al Mundo, Sabor y Saber: Primer Congreso para la Preservación y Difusión de las Cocinas Regionales de los Países Andinos.’ Lima – Peru, Universidad de San Martín de Porres, 2005.

contribui para uma simplificação de um contexto étnico mais complexo que mesmo diante de uma relação colonial com seus ‘conquistadores’, acolhe diferenças e avança.

O país ostenta impressionantes números que marcam a sua diversidade de paisagens. Um exemplo: das 117 zonas de vida²⁸ reconhecidas no mundo, 84 destas são encontradas no Peru²⁹. No Brasil, por exemplo, temos 39.

Não obstante, essas três macrorregiões, ilustradas no mapa (figura 2) com destaque para as características do clima, solo e demografia, marcam condições de existência bem distintas e conseqüentemente três grandes grupos de cozinhas peruanas, com marcas étnicas e regionais bem claras e marcadas entre si e que apresentaremos ainda neste tópico.

Hoje este país republicano se divide geopoliticamente em três regiões: norte, centro e sul, com o total de vinte e quatro departamentos e um distrito. Estas divisões seguem uma perspectiva latitudinal, com referencia à linha do Equador, que aloca ao norte do mapa-múndi os países ‘desenvolvidos’ e os separam do Sul global³⁰.

No Peru, ao norte estão as províncias de Amazonas, Lambayeque, San Martín, Cajamarca, Loreto, Tumbes, La Libertad e Piura. Ao centro estão Áncash, Junín, Ucayali, Callao, Lima, Huancavelica, Huánuco e Pasco. Ao sul estão Arequipa, Cusco, Moquegua, Apurímac, Ica, Puno, Ayacucho, Madre de Dios e Tacna.

²⁸ O clima é um dos fatores mais importantes na elaboração de um zoneamento agrícola ou florestal e conhecê-lo é imprescindível antes da implantação de um empreendimento. Visto a variedade de atividades agrícolas e florestais no Brasil, é primordial a existência de um mapa das zonas de vida do país. As zonas de vida são as divisões climáticas propostas pela classificação de Holdridge de 1947. Esse sistema é considerado mais ecológico que os demais sistemas de classificação do clima e, desta forma, tem o objetivo de agrupar associações ecológicas semelhantes. Fonte: <http://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/46158>. (Acesso em 15 de maio de 2017)

²⁹Fonte: ALADI (Associação Latino-Americana de Integração) <https://goo.gl/TtHzxE> (Acesso em 15 de maio de 2017)

³⁰ O termo “Sul” (geralmente utilizado com letra maiúscula por se tratar de uma adjetivação do substantivo de significado geográfico) é sinônimo de países emergentes. Ele remete à nova divisão internacional surgida no pós-Guerra Fria, em que o mundo não mais seria dividido entre Leste (países comunistas) e Oeste (países capitalistas), mas entre Norte (países desenvolvidos, industrializados no século XIX) e Sul (países em desenvolvimento, ex-colônias e de industrialização tardia) Fonte: <http://obs.org.br/cooperacao/662-o-sul-global-na-politica-e-academia> (Acesso em 15 de maio de 2017)

Em termos de atrativos turísticos já mapeados e consolidados, as principais regiões do país seriam o Centro (Lima) e o Sul, onde fica o principal destino do país, as ruínas de Machu Picchu, que ficam próximas a Cusco, outrora cidade sede do império inca, hoje considerada a capital peruana do turismo.



Figura 3 - Divisão geopolítica 'latitudinal' e utilizada no contexto turístico pelos órgãos responsáveis pela gestão e fomento de recursos públicos utilizados para o desenvolvimento do setor. Fonte: Peru Travel (<http://www.peru.travel/pt-br/para-onde-ir.aspx>). Acesso em 01.08.2017.

Chamo a atenção para um pequeno, mas importante detalhe na imagem anterior: para somar à discussão sobre paisagens que estamos fazendo: a marca País Peru.



Figura 4 - Marca Perú lançada em 2011 como iniciativa do governo federal, através do seu ministério do Turismo, Comércio Exterior para unificar a imagem corporativa dos diferentes setores produtivos frente ao mercado de turismo internacional.

A marca carrega em si referência às ‘Linhas de Nasca’, um conjunto de geoglifos antigos localizados no deserto de Nasca, ao sul do país e que foram designados com Patrimônio Mundial pela UNESCO em 1994.

Os criadores da marca, um escritório de *branding* chamado FutureBrand, informam que a alusão aos espirais não se restringe às linhas de Nasca, mas a referência circular seria muito comum em várias culturas incas e pré-incas e representaria um símbolo universal que reflete continuidade: linha contínua que geram espirais (movimentos) e forma um P de Peru, onde o país se coloca no centro de uma revolução global em busca de resgates culturais e legitimidades, até então silenciadas pelo projeto colonialista do Norte com relação ao Sul global. Ao menos esse é o discurso.

Ainda sobre esta representação simbólica importante em vários aspectos, a defesa desta identidade encontra argumento também na modernidade, o símbolo ‘@’ que representa a era digital e contemporânea também foi incorporada como sentido a esta proposta. Em suma, a representação trabalha com a ideia de continuidade, infinitude, modernidade e, ao que parece de resgates também.



Figura 5 - A marca sendo utilizada em feiras temáticas de negócios no exterior. Fonte: Peru Travel

Retomando a discussão sobre territorialidades e etnicidades levantada no início deste tópico, Isabel Álvarez recorre a Javier Pulgar Vidal, um renomado geógrafo peruano que empenhou um esforço em mapear as regiões do país, seguindo critérios relacionados às tradições das populações locais, suas topografias, climas, floras, faunas e paisagens, construindo então uma síntese das condições ecológicas predominantes. Como é comum no caminhar científico, o olhar transversal de Javier emergiu críticas, sobretudo por não contemplar aspectos da segmentação latitudinal, supracitada.

Não vamos nos ater a esta discussão de método ou ainda epistêmica, e sim apenas apresentar este novo olhar sobre características que contemplam aspectos culturais e que nos interessam ao falar sobre comida e identidades.



Figura 6 - As oito regiões naturais do Peru, por Javier Pulgar Vidal

Na imagem acima, as oito regiões Janca (ou Cordilheira), Puna (ou Jalca), Suni, Quechua, Yunga, Costa (ou Chala), Selva Alta (ou Rupa Rupa) e Selva baixa (ou Omagua) contemplam não apenas as descrições de territórios distintos entre si em função das suas características geográficas, mas relações culturais constitutivas de identidades. Este primeiro esforço de visão transversal realizado por Javier, foi revisitado pelo biólogo (e ex-Ministro do Meio Ambiente do Peru) Antonio Brack Egg que expandiu de oito para onze regiões, e que segundo Isabel Álvarez, a socióloga peruana que se debruça sobre temas relacionados à alimentação desde seus primeiros trabalhos, são importantes parâmetros colocados sobre o país, e representa um desafio na formação identitária não apenas de cozinheiros regionais, mas da própria sociedade peruana.

O antropólogo alemão Frederick Barth em seu livro 'Grupos étnicos e suas fronteiras' aborda questões importantes relacionadas ao conceito de etnicidade e a persistência de fronteiras (culturais) criadas por partes de unidades étnicas distintas.

Este conceito está relacionado com o sentido de como os grupos étnicos se organizam na vida social em determinada região ou área geográfica e como criam

categorias de atribuição e identificação para interagir e categorizar a si mesmos e os outros.

As fronteiras entre diferentes identidades coletivas, segundo Barth, seriam mantidas apesar de movimentações e intercâmbio entre os distintos atores, representantes de diferentes grupos, por exemplo. Em suas próprias palavras:

‘As distinções étnicas não dependem de ausência de interação social e aceitação, mas são, muito ao contrário, frequentemente as próprias fundações sobre as quais são levantados os sistemas sociais englobantes’.

O autor utiliza a noção de fronteiras para observar e compreender as dinâmicas do grupo. Por isso, propõe que a identidade étnica não é estática, se transforma a partir das relações e como qualquer outra identidade, coletiva ou individual, dependendo do contexto ou interesse colocado. As interações entre sujeitos e grupos permitem transformações contínuas, que através de processos de exclusão ou inclusão, modela a identidade, determinando quem está inserido no grupo e quem não está contemplado.

Diante do que foi apresentado nesta pesquisa como referências da ‘diversidade peruana’, podemos deduzir que um país com uma diversidade de paisagens como o Peru, possui então, um ‘mapa étnico’ igualmente complexo e com um sem fim de possibilidades de etnicidades. O Instituto Nacional do Desenvolvimento de Povos Andinos, Amazônicos e Afroperuanos (INDEPA), ligado ao Ministério da Cultura do Peru, publicou em 2010 um mapa etnolinguístico³¹ do Peru que nos dá uma demonstração mais explícita e documental sobre essa multietnicidade.

O estudo é composto por investigações realizadas por mais de dez anos por pesquisadores da Faculdade de Humanidades da Universidade Nacional Federico Villarreal, e informa que existem no Peru setenta e seis etnias, das quais quinze estão na região andina, sessenta estão na região amazônica e apenas uma na região costeira.

Todas estas etnias estão agrupadas em dezesseis famílias etnolinguísticas, conforme podemos conferir na figura a seguir:

³¹ Disponível em http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/medicina_experimental/v27_n2/pdf/a19v27n2.pdf
Acessado em 15.05.17

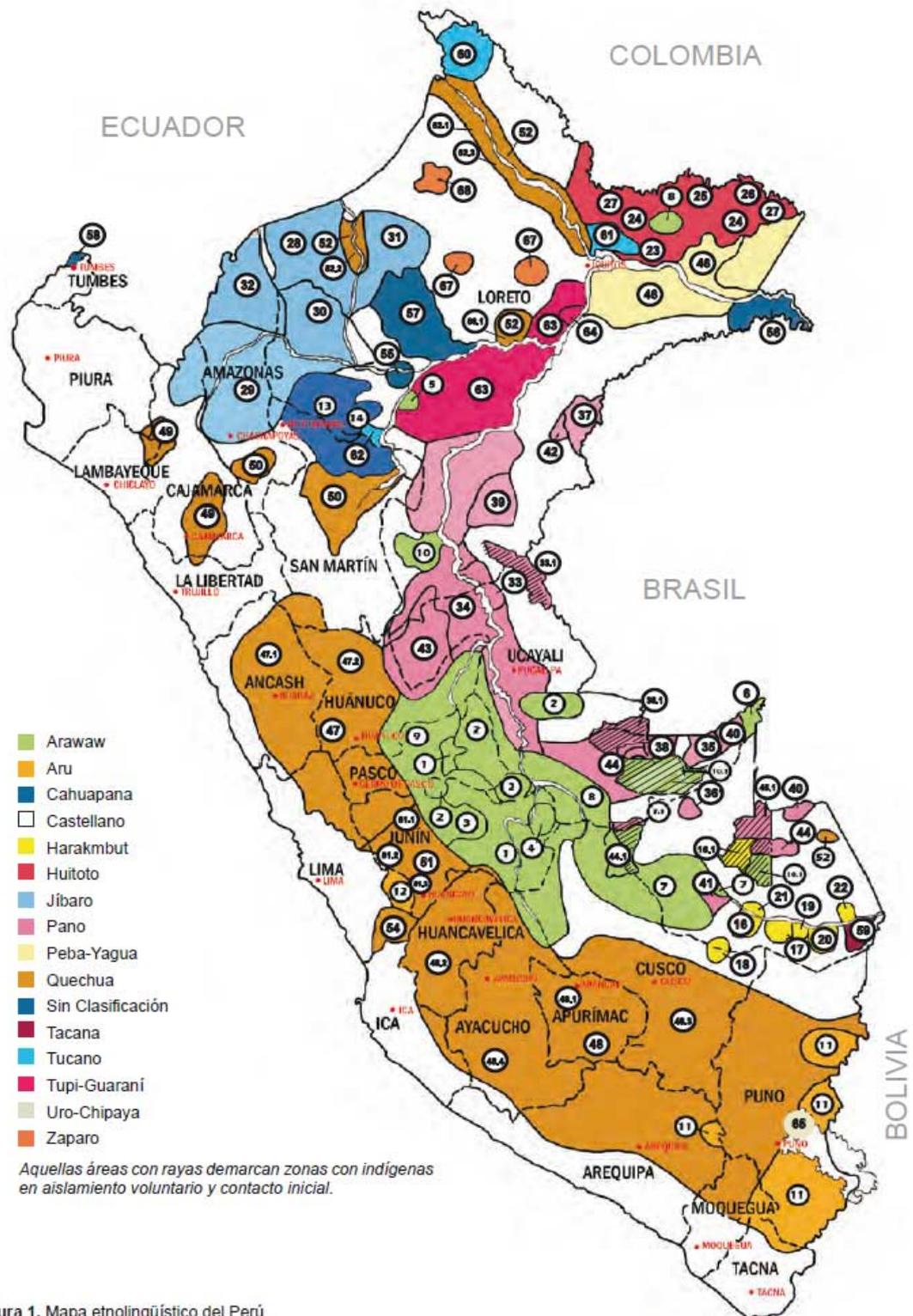


Figura 1. Mapa etnolingüístico del Perú.

Los números que se encuentran dentro de los círculos corresponden a las etnias, cuyos nombres se encuentran en la página adjunta. Para mayor detalle puede visualizar este mapa en www.indepa.gob.pe

Figura 7 - Mapa Etnolingüístico do Peru - Fonte: Instituto Nacional do Desenvolvimento de Povos Andinos, Amazônicos e Afroperuanos (INDEPA), ligado ao Ministério da Cultura do Peru - Publicado em 2010

Quando deslocamos a nossa atenção novamente para o cenário gastronômico, diante desta abundância de referências, que pistas podemos seguir para realizar um mapeamento inspirado no que acabamos de ver, por exemplo? Recorro novamente à socióloga Isabel Álvarez que na mesma obra referendada acima, questiona se cozinha departamental (distrital) seria o mesmo que cozinha regional.

Isabel nos informa que os poucos esforços das políticas públicas voltadas para o desenvolvimento das gastronomias regionais como motor da economia nacional que movimenta o setor primário (agricultura), o secundário (indústrias) e, sobretudo o terciário (serviços), entendem as cozinhas departamentais como sinônimos de cozinhas regionais, seguindo a delimitação geográfico-administrativa em vinte e quatro departamentos. No entanto, na construção do imaginário peruano, enquanto projeto identitário de nação, são reconhecidas apenas três cozinhas, como grandes arcações onde outras cozinhas regionais teriam suas especificidades e derivações. Ela se refere às ‘simplistas’ classificações de comida da Costa (Oceano Pacífico), da comida da Serra (Andes) e da comida da Selva (Amazônica).

Há um aspecto curioso, a ‘comida da selva’ é comumente classificada como exótica e é desconhecida por grande parte dos peruanos da Serra e principalmente da região costeira. O prato eleito como ‘prato nacional’ é o *cebiche*, uma iguaria costeira. Ele é feito com filé de linguado (peixe) cru (e de preferência fresco), limões, pimenta, cebolas roxas, batata doce, milho, milho tostado, sal e coentro.

O setor do Turismo parece ser o mais articulado e organizado em torno da promoção destes ativos gastronômicos mundo a fora. Instituições ligadas ao governo e empresas privadas se apropriam aos poucos dos crescentes deslocamentos das fronteiras culinárias ‘midiatizadas’ e ampliam as ofertas de experiências pelo país. Ainda não chegaram aos vinte e quatro departamentos, mas já saíram das três grandes áreas.

Vale ilustrar neste trabalho este esforço do setor, através dos discursos presentes no site www.peru.travel³², administrado pela Comissão de Promoção do Peru para a Exportação e o Turismo (a PROMPERÚ). Optei em introduzir estas referências através das imagens associadas aos textos, retirados do site mencionado. Nem as fotos, nem os

³² Acessado em 15.05.17

textos sofreram qualquer tipo de modificação ou alteração, elas estão exatamente como mostradas ao mundo.

Cozinha na costa norte



Os frutos do mar se encaixam perfeitamente com seu clima quente.

[Veja mais](#)

Cozinha da Amazônia



Nesta área, você pode saborear várias carnes e pratos exóticos.

[Veja mais](#)

Cozinha de Lima



Para variar, Lima é uma das principais capitais gastronômicas do mundo.

[Veja mais](#)

Cozinha de Arequipa



A Cidade Branca recebe-o com vários pratos e sobremesas deliciosas lenha.

[Veja mais](#)

Cozinha andina



Herança dos antigos habitantes do Peru. Rico em valor nutricional e sabor.

[Veja mais](#)

Cozinha Novoandina



Nuevo estilo culinario que busca redescubrir muchos ingredientes autóctonos.

[Veja mais](#)

Figura 8 - Retrato atual sobre a variedade da culinária peruana segundo o site www.peru.travel



Figura 9 - Cozinha da Costa Norte - Cebiche

O clima quente que cobre a costa norte do Peru oferece ao exigente gosto de nossos visitantes uma variedade de peixes e frutos do mar que encantam o paladar. Uma deliciosa maneira de degustar os variados sabores dos ceviches e sudados é tomando uma cerveja gelada ou uma chicha de jora. Os amantes das carnes vermelhas poderão desfrutar de nosso saboroso cabrito, cuja criação é própria da região. Esses últimos, entre a variedade gastronômica de pratos salgados e doces, fazem da costa norte um destino ideal para visitar.



Figura 10 - Cozinha da Amazônia - Prato não identificado

Se há uma frase para descrever a variada gastronomia do Oriente peruano, essa frase é 'deleite culinário'. A cozinha da região amazônica do Peru não só acolhe-nos com seus pratos exóticos, mas também atrai os viajantes com sua grande variedade de delícias culinárias, tais como carne, aves, peixe, cordeiro e porco. Também oferece outras frutas da Pachamama como Almajaz, carne magra e sabor delicioso e a banana, usado como um ingrediente principal em muitas receitas. E a melhor maneira de acompanhar esta cozinha tentadora do que com suco de inúmeras frutas e outras bebidas, como masato, que deliciar o paladar ainda mais mimado de nossos visitantes.



Figura 11 - Cozinha de Lima - Lomo Saltado

Sem dúvida, a cozinha de Lima conseguiu obter um excelente e merecido lugar como uma das melhores capitais gastronômicas do mundo: Além disso, para ser sede da gastronomia mais importante de feira na América Latina, sua variedade deleita os paladares de moradores e visitantes. Com seus ícones de pratos, ceviche e o tiradito, Lima é um destino que atrai os amantes da boa cozinha. Sua gastronomia é o resultado de influências diversas, tais como África, Índia e China. Tudo derrete-se em pratos deliciosos que chamou os paladares mais exigentes.



Figura 12 -Cozinha de Arequipa - Ocopa Arequipeña

Você vai adorar a restaurantes e cozinha de Arequipa, também conhecido como "picanterías", onde a deliciosa gastronomia da região se espalha seu aroma graças ao calor da madeira. Rocoto, área do ícone de deleite, o queijo solterito, caldo branco, torresmo de porco, cozido e conhecida marinada de domingo, deliciar os visitantes. E sobremesas? Alimento dos deuses! Em seu privilegiado encontro com a cidade branca de Arequipa, não se esqueça de experimentar o chicha tradicional de milho acompanhado de uma deliciosa anis, Najjar, como digestivo. O que mais podem pedir?



Figura 13 - Cozinha Andina - Sobremesa a base de milho

Andes peruanos é sinônimo de variedade. Na cozinha de Andina do país, abundam chupes, sopas, carnes e sobremesas deliciosas, com base no milho, leite e frutas. Combinar o alto valor nutritivo dos produtos da cozinha Andina em uma lama usando lenha panela para criar os mais requintados pratos desta cozinha saudável é um deleite para qualquer cozinheiro. Chicha de milho era a bebida tradicional dos antigos habitantes da Cordilheira dos Andes e, até hoje, ainda há o costume. Se você quiser experimentar licores exóticos que fornece a serra, você pode escolher entre vinhos e sidras artesão, que são os mais amplamente consumidos juntamente com a garota. Não se esqueça de experimentar os pães, a intimidada, a santiagos e os bolinhos de massa de água que, sem dúvida, irão deliciar o seu paladar já em êxtase.



Figura 14 - Cozinha Novoandina - Prato não identificado

Cozinha novoandina é um novo estilo de culinário que se originou no Peru para retornar aos hábitos alimentares do passado pré-hispânico para recriar e, portanto, para redescobrir muitos ingredientes indígenas. Esta recriação da cozinha Andina, existem elementos de outros horizontes culturais, como o Europeu. Melhor maneira de combinar as culinárias da cozinha saudável com sabor que se traduz em uma gama de pratos variados que deleitam até os paladares mais exigentes? Descubra conosco quais são os alimentos e ingredientes que tornam a cozinha peruana um bom destino para aprender e desfrutar.

Diante desses fatos apresentados e das evidências mencionadas na introdução deste trabalho de um *'boom gastronômico'* em curso no Peru em franco processo de consolidação e expansão, cabe nos debruçarmos um pouco mais profundamente para os principais atores dessa cena, buscando identificar que narrativas contam, a que histórias referem e como se articulam política e economicamente.

Capítulo 2 - Narrativas gastronômicas peruanas contemporâneas



Figura 15 – Publicada na Internet pelo próprio autor (Lucho Rossell) em Agosto de 2010. Esta imagem teve ampla repercussão em redes sociais, com destaque para um post feito pelo Jornal El Comercio, entre os dias 02 e 10 de setembro de 2017, de onde tive acesso a esta imagem.

Nesta *caricatura*, o internacionalmente renomado *chef* e embaixador da comida peruana Gastón Acurio é representado em uma sátira. No primeiro quadro diz: *'o mundo se rende aos benefícios da nossa culinária'* em seguida pondera *'mas o que pensam os peruanos sobre isso?'*. Em seguida, ele avista jovens peruanos de classes populares e sinaliza *'Desta vez viemos para o cone norte (do país) para descobrir. Há aqui um grupo de jovens, vejamos.'* Por fim, Gastón pergunta *'Meninos, vocês gostam da comida peruana? Quais são seus pratos favoritos?'* Os meninos respondem: *'Chá com biscoitos! Brioche³³ com manteiga! Café com pão!'*

³³'Chancay' não é exatamente um pão tipo brioche, mas muito semelhante em sua apresentação e textura. Trata-se de um pão macio, suavemente doce, feito à base de gema, composto por duas partes destacáveis e tem em sua composição anis em grão ou gergelim. Trata-se de um tipo de pão muito popular em Lima, sobretudo nas áreas periféricas, e que anda desaparecendo das grandes padarias nas regiões centrais e nobres da cidade.

2.1 – Os chefs de cozinha e os ‘resgates’ de insumos locais

Gastón Acurio é um dos principais nomes da cena gastronômica peruana contemporânea, pois goza de prestígio internacional por ter consolidado sua imagem associada ao ‘cargo’ de Embaixador Internacional da Comida Peruana, por conta de sua bem sucedida trajetória em participações em festivais internacionais de gastronomia, suas dez franquias de restaurantes dentro e fora do Peru e de seus investimentos em inúmeras ações sociais e projetos de formação de jovens cozinheiros em áreas periféricas da capital Lima.

Dentre as participações de destaque de Gastón em eventos internacionais, cabe citar a edição de 2006 do Festival Internacional Gastronômico *Madrid Fusión* e sua subsequente fala de tom político, na ocasião da abertura do ano acadêmico da Universidade do Pacífico, que ganhou destaque nacional ao ser reproduzida na íntegra em um jornal de grande circulação no país. Nesta fala onde foi convidado pelo economista e então reitor da Universidade do Pacífico, o economista Felipe Ortiz de Zevallos, Gastón questiona entre muitas coisas, o lugar periférico do Peru no cenário mundial como exportador de *commodities* agrícolas e recorre à sua própria trajetória enquanto empreendedor de restaurantes para costurar inúmeros assuntos relacionados à diversidade peruana na produção de alimentos, das muitas identidades e culturas locais que tornam o Peru um país peculiar com muitas possibilidades de intercâmbios, tanto econômicos quanto étnicos e sociais.

Não raro, ainda ao longo desta e de outras tantas falas nos principais palcos midiáticos, Gastón recorre ao questionamento sobre o reconhecimento de toda essa riqueza, relacionando o resgate dessa consciência a uma retomada da autoestima, sobretudo para a construção de um projeto identitário pós-colonial que deslocaria o peruano da periferia do Sul Global³⁴ para um lugar de destaque, ao menos ao vender suas próprias histórias através de seus próprios produtos.

³⁴ Importante sinalizar que este termo não aparece literalmente no discurso do Gastón Acurio, apesar das ideias de ‘centro’ e ‘periferia’ estarem muito evidente em suas falas. Este termo foi introduzido neste trabalho apenas para criar relação entre os contextos das discussões colocadas por Gastón e por esta pesquisa.

O ponto central desta fala³⁵ de Gastón gira em torno da necessidade, então colocada, da sociedade peruana olhar para si mesma, enxergar as oportunidades ao redor e rever a postura de esperar que alguém externo reconheça e valorize estas riquezas.

A biografia de Gastón Acurio tem nuances importantes que precisam ser consideradas para entendermos o lugar de onde ele se pronuncia. Formado em Direito, sempre pertenceu a uma classe abastada. Seu pai foi um importante e bem relacionado Senador da República na década de 1980 e nutria altas expectativas com relação à continuidade de seus negócios quando enviou Gastón para um mestrado na Espanha na mesma área em que ele havia se formado na graduação. Em dado momento desta formação, Gastón se mudou para a capital da França e lá se matriculou no Instituto Le Cordon Bleu, reconhecido internacionalmente como uma das melhores escolas de culinária do mundo.

Ao longo de sua formação gastronômica neste Instituto, Gastón conheceu Astrid Gutsche, uma francesa com ascendência alemã, especialista em confeitaria (arte de fazer doces que são servidos como sobremesas). Gastón e Astrid casaram-se e mudaram-se para Lima onde no ano de 1994, com recursos de amigos e familiares abriram o restaurante *Astrid y Gastón*, especializado em alta culinária francesa, até então foco dos principais restaurantes que atendiam à elite econômica limenha e os turistas mais ‘exigentes’, que buscavam experiências gastronômicas mais confortáveis dentro das muitas e exóticas possibilidades de comida local³⁶ até então.

Este primeiro restaurante de Gastón e Astrid adquiriu fama com uma velocidade vertiginosa pela excelência de sua proposta de cardápio francês, no entanto, após o terceiro ano de funcionamento houve uma mudança, que Gastón associa à sua constante busca por inovação e também pelas dificuldades logísticas em conseguir insumos legitimamente franceses para os pratos clássicos e típicos. *Astrid y Gastón*, o

³⁵ É lícito pontuar o contexto político do país neste momento. Estava em curso um período de debate eleitoral para a escolha do segundo presidente eleito democraticamente pós-período ditatorial de Alberto Fujimori. Reproduzo um trecho que elucida o ponto colocado: ‘*Los peruanos debemos buscar la riqueza dentro de nosotros mismos, estamos llenos de oportunidades por todas partes, esperando por alguien que les dé el valor y la fuerza necesaria para convertirlas en algo atractivo y poderoso para vender al mundo*’. (ACURIO, 2006, pag. 21)

³⁶ Fala recorrente retirada de entrevistas locais realizadas em Lima pelo autor com alguns experientes pesquisadores acadêmicos da Universidade San Martín de Porres e jovens comerciantes de cafés orgânicos produzidos nas mediações de Lima.

restaurante, já consolidado no momento deste reposicionamento passou a adotar uma cozinha novoandina³⁷ que se caracteriza basicamente pelo uso de ingredientes ancestrais utilizados antes da colonização espanhola em receitas já consolidadas na cena gastronômica internacional, tendo como resultado uma harmonia de sabores suaves, pouco tempero, cozimento rápido e baixa gordura.



Figura 16 - Astrid Gutsche e Gastón Acurio - Fonte: ExpoGourmet Magazine

No ano de 2000, *Astrid y Gastón* foi eleito o melhor restaurante do Peru com destaque para sua carta de vinhos, considerada a melhor da história daquele país. Apesar do sucesso, Gastón Acurio não se intitulava um cozinheiro *novoandino*, pois não se considera demasiado preso às raízes peruanas. Em entrevista a Revista Gourmet³⁸ disse *‘é bom valorizar produtos étnicos peruanos, mas é uma prisão utilizar somente produtos nativos. Eu não me importo se os aspargos não são originários daqui, está bom se eles cresceram aqui’*.

Cabe um acréscimo com relação à comida ‘novoandina’: é possível encontra-la em hotéis de luxo e restaurantes de alto padrão na capital Lima, onde a oferta de pratos

³⁷ Esta classificação é adotada pelo PROMPERÚ, que é a Comissão de Promoção do Peru para a Exportação e o Turismo, órgão técnico especializado com autonomia funcional, técnica, administrativa, porém veiculada ao Ministério de Comércio Exterior e Turismo deste país.

³⁸ Site Gourmet (<http://www.gourmet.com/magazine/2000s/2006/08/nextstoplima.html>) acessado em 17/07/2017)

impressiona pelas muitas possibilidades de combinação de ingredientes e sabores. Este novo tipo de cozinha que nasce no Peru, por assim classificar, acompanha uma tendência mundial de pesquisas de insumos locais, frescos e saudáveis, influenciada pelo movimento ‘*nouvelle cuisine*’ (nova cozinha) consolidado na década de 1970 por cozinheiros franceses que incorporaram técnicas de cozinhas asiáticas, onde havia novas possibilidades de buscas por novas harmonias entre sabor, aroma e textura seguindo um padrão estético minimalista, porém com cores e sabores que saltassem aos olhos e estimulassem o desejo do comensal.

Faz parte desta geração de cozinheiros os mestres que influenciaram Gastón Acurio na ocasião de sua formação técnica em Paris. Nomes como Paul Bocuse, Alain Chapel, Jean Pierre Troisgros, Michel Guérard, Roger Vergé e Raymond Oliver aparecem nesta lista.

Ao longo de suas participações em festivais gastronômicos internacionais representando o Peru, Gastón Acurio adquiriu paulatinamente a noção do vasto potencial comercial dos produtos de seu país, associado a técnicas e principalmente estéticas já validadas na cena gastronômica internacional. E aqui, podemos destacar a escola francesa, que não só cunhou o termo *gourmet*³⁹ como representante de um tipo específico e distintivo de relação com a comida, mas pensar este *modus operandi* como lugar onde Gastón se iniciou na carreira de *chef* de cozinha e adquiriu grande parte das suas referências instrumentais e conhecimentos sobre prestação de serviços gastronômicos.

No ano de 2002, Gastón se lança em uma viagem por todo o país e no final deste ano, lança seu primeiro livro chamado ‘Peru: uma aventura culinária’. Neste livro, Gastón trabalha, de forma empírica, porém não científica, a noção de microrregiões gastronômicas, dividindo a região litorânea em três partes (Costa Norte, Lima e Costa Sul), os Andes em duas partes (Serra mais ao Sul e Cusco mais o Centro). Esta última é considerada a capital do turismo peruano (por conta do acesso a Machu Picchu) e que

³⁹ Originalmente o termo francês ‘gourmet’ remete à idade moderna (período de transição na história do ocidente) e significava ‘apreciador de vinhos e conhecedor de iguarias’. Ao longo dos séculos o termo foi incorporando outros conceitos e representações, mas ainda na atualidade contempla a busca pelo prazer ao comer (em uma perspectiva hedonista), a manutenção de distinções sociais por determinados grupos sociais mais abastados e preserva uma identidade essencialmente europeia na sua forma de se relacionar com outras culturas alimentares e territórios.

possui ampla oferta de restaurantes internacionais. E finalmente a região da Selva, mais ao Nordeste (fronteira com o Brasil). Tipos de alimentos, dietas, modos de cozinhar, modos de comer, essas e outras pautas configuram distinções bem marcadas destas três grandes regiões do país, e que através da comida, ganharam novas subdivisões e hoje são consideradas rotas gastronômicas distintas.

Em 2003, Gastón, movido pelo sucesso de seu livro e do reconhecimento do seu lugar de interlocutor com comunidades campesinas, empreendedores locais populares e instituições de ensino de gastronomia estreou um programa de televisão em um canal a cabo de nome (Perú Mágico) chamado ‘Aventura Culinária’.

Gradativamente a popularidade de Gastón aumentou graças à sua criatividade e habilidade de mesclar informações do campo com dicas e técnicas da alta gastronomia, que eram apresentadas em quadros onde o mesmo executava pratos típicos e algumas de suas releituras mais contemporâneas, sempre com um toque acolhedor (no sentido de democratizar o acesso às técnicas até por quem não se reconhecia com habilidades de cozinhar), com certa descontração e informalidade e forte teor nacionalista em seu discurso, clamando pelo orgulho nacional através destes ‘resgates’ de sabores e culturas. O programa explorava bastante o contexto biográfico e narrativo de pessoas, instituições, receitas e costumes.

Neste mesmo ano, Gastón abre sua primeira cadeia de bistrô e confeitaria chamada *Tanta* (hoje com filiais em Madrid e Barcelona), cujo conceito do local e a proposta de serviço foram inspirados em *delicatessens* de Paris.

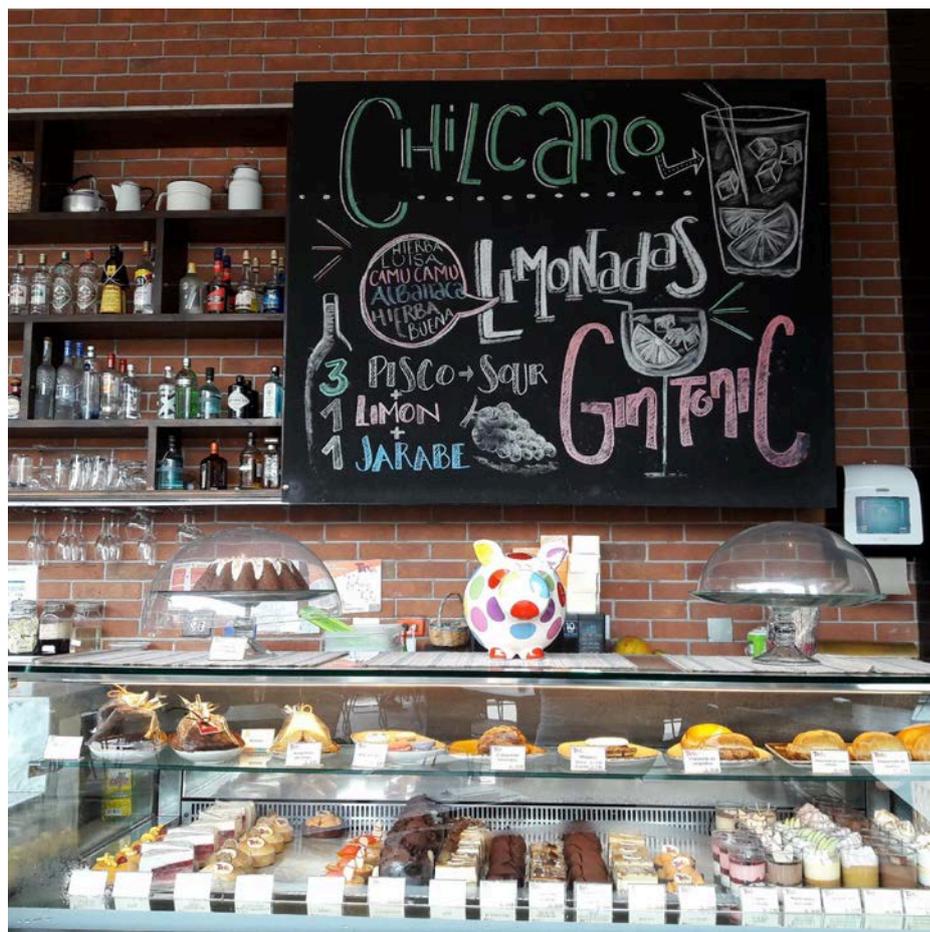


Figura 17 - Tanta - Balcão; Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/pg/TantaPeru>)



Figura 18 - Tanta - Ilustração de parte do vasto cardápio de refeições e lanches servidos; Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/pg/TantaPeru>)



Figura 19 - Tanta - Entrada (ocasião: comemoração dos dia das crianças); Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/pg/TantaPeru>)



Figura 20 - Tanta - Menu do dia; Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/pg/TantaPeru>)



Figura 21 - Tanta - Equipe em momento de celebração. Destaque para Astrid Gutsche, ao centro (apontando para o alto). Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/pg/TantaPeru>)

Em 2005 inaugura em Lima *La Mar*, a sua primeira *cebichería*, local especializado em ceviche, um prato típico da culinária litoral feito à base de peixes crus marinados com limão, cebola roxa e pimentas.



Figura 22 - La Mar Cebicheria - Equipe; Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/pg/LaMarCebicheriaPeruanaLima>)



Figura 23 - La Mar Chevicheria - Público; Fonte: Facebook
(<https://www.facebook.com/pg/LaMarCebicheriaPeruanaLima>)

Neste ano, a Revista ‘*AméricaEconomía*’⁴⁰ elege Gastón ‘O Empreendedor da América Latina’. Em 2008, o livro ‘*500 años de fusión*’, escrito por ele é eleito o melhor livro do mundo⁴¹ sobre a temática gastronômica.

No ano seguinte, Gastón se consolida como um dos principais nomes e articuladores da promoção da gastronomia como ‘ativo cultural’⁴² do país, através da sua participação junto a APEGA (Sociedade Peruana de Gastronomia) na criação do Mistura, a feira gastronômica que se tornou a maior do seu segmento na América Latina. Alguns meios de comunicação locais o conferiram o título de ‘O peruano do ano’. Ainda em 2009, duas novas casas são abertas: nos Andes (nas cidades de Cusco e em Arequipa) o *Chicha*, que evoca a riqueza culinária das tradicionais *picanterías* y *chicherías*, lugares tradicionais onde as pessoas socializavam em um contexto familiar acompanhados de uma boa chicha (bebida fermentada a base de milho), uma boa

⁴⁰ A Revista *AméricaEconomía* foi fundada em 1986 no Chile com o objetivo de cobrir pautas relativas exclusivamente a América Latina. É publicada em espanhol e em português e distribuída por todo o mundo através de representações regionais. Trata-se de uma empresa respeitada no mundo dos negócios e conta com editores alocados em cidades como Santiago do Chile, Buenos Aires, São Paulo, Cidade do México, Bogotá, Lima e Miami.

⁴¹ Gourmand World Cookbook Awards (<http://www.cookbookfair.com/>)

⁴² Fala recorrente de Gastón Acurio, sobretudo em programas de entrevistas em rádio e televisão. Esta categoria ‘ativo cultural’ se construiu muito em função do desenvolvimento do projeto ‘Mistura’ como ponto de articulação entre atores do mercado gastronômico local.

comida e música produzida por uma espécie de violão chamado de *jarana*; e em Lima, o *Panchita* faz menção às ‘anticucherias’ (espetinhos de carne – coração de vaca) que são iguarias tradicionais da culinária *criolla* e comercializadas em quiosques populares por toda a cidade. Numa proposta de ampliar a oferta a partir desta referência, a casa serve ‘anticuchos’ de frango, polvo, porco, atum e cogumelos.



Figura 24 - Chica em Cusco - Fachada. Fonte: Meu Menu Urbano



Figura 25 - Chica em Cusco - Serviço. Fonte: Portal Machu Picchu.

Em 2011, o *Madame Tusan*, especializado em comida *chifa*, termo que designa a cozinha de origem chinesa que migrou – e se adaptou - no Peru. Este termo também se aplica como uma categoria de restaurantes que vende este tipo de comida.



Figura 26 - Madame Tusan - Gastón Acurio e equipe. Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/MadamTusan/>)



Figura 27 - Madame Tusan - Salões de atendimento a clientes - Montagem feita a partir de imagens de divulgação do local. Fonte: <https://www.facebook.com/MadamTusan/>)

O ano de 2012 marca uma inovação de Gastón, ao abrir espaços cujo foco dos cardápios não era exatamente a comida peruana ou a sua história. Vejamos: o primeiro foi o restaurante *Los Bachiche*, um restaurante italiano com toques peruanos, e não o contrário. A proposta neste momento não é o de resgate de histórias locais, mas o de inserir produtos peruanos em receitas italianas. A escolha do nome do restaurante não foi gratuita (bem, nunca é), este termo se refere a imigrantes italianos e é utilizado no Peru, Bolívia e Equador.



Figura 28 - Los Bachice - Fachada. Fonte (Facebook)



Figura 29 - Los Bachice - Balcão de frios. Fonte (Facebook)



Figura 30 - Los Bachiche - Recepção. Fonte: Facebook



Figura 31 - Los Bachiche - Salão principal. Fonte: Facebook

O segundo espaço aberto neste ano foi uma hamburgueria artesanal de nome *Papachos*, que em alguns países latinos *hispanohablantes* significa carinho, abraço ou

ainda par, pessoa amada e afetos. Trata-se de um espaço ‘descolado’, ‘jovem’, cuja comunicação via Facebook, por exemplo, utiliza de linguagens como *memes* (carregadas de humor e ironia) e outras referências *pop* para transmitir os valores e conceitos trabalhados por seu idealizador e responsável. Fica a sensação de ser um lugar de experimentações ‘menos descompromissadas’ com o rigor *gourmet*, onde há liberdade de discurso, onde o tom politizado é suavizado, mais descontraído.

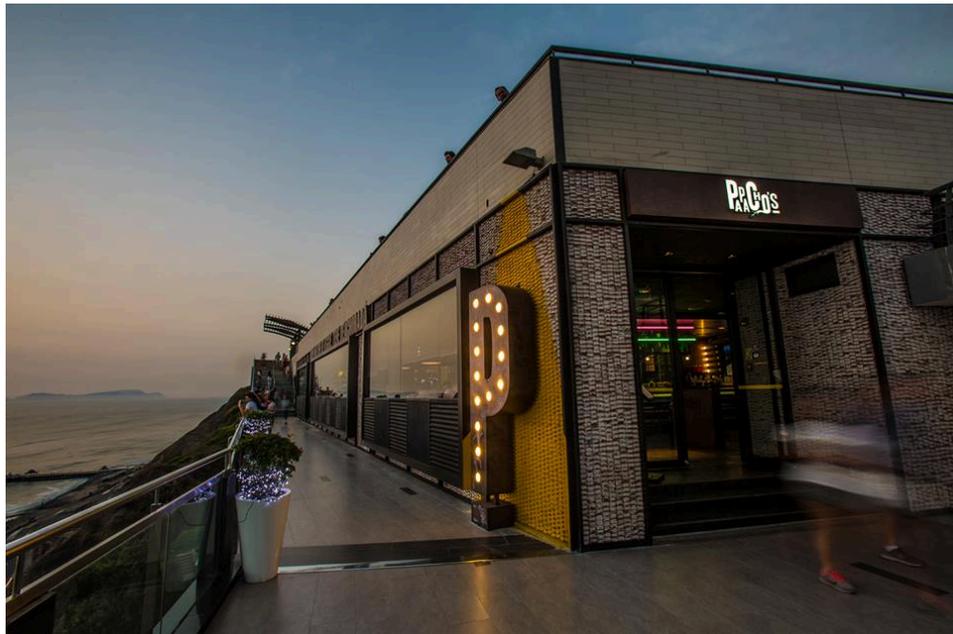


Figura 32 - Papachos – Fachada da loja de Lima (Larcomar). Fonte: Facebook



Figura 33 - Papachos - Fachada da loja de Cusco. Fonte: Facebook



Figura 34 - Papachos - Exemplo de peça de comunicação via Internet. Fonte: Facebook



Figura 35 - Papachos - Exemplo de ação no restaurante integrando o perfil do restaurante no Spotify (serviço de consumo de música via Internet)

A forma como esta casa dialoga com seu público é particularmente interessante, pois este tom mais suavizado do discurso de protagonismo dos produtos nativos, do empoderamento dos produtores locais, das referências culturais próprias das diferentes regiões do país, dá a sensação de naturalização dessa relação com a comida local, como se já estivesse consolidada essa noção no imaginário do peruano, tanto de Lima quanto

das demais regiões, assim como dos visitantes (muitos) que ali chegam para ‘comer coisas diferentes’, como dito por um entrevistado a mim na ocasião da minha visita a unidade de Larcomar (em Lima).



Figura 36 - Papachos - Peça promocional via Facebook e Cartaz local (cardápio). Fonte: Facebook



Figura 37 - Papachos - Peça de comunicação celebrando o dia do agricultor (naquele país). Fonte: Facebook



Figura 38 – Papachos - Peça de comunicação celebrando o Dia Inter do Orgulho LGBT. Fonte: Facebook



Figura 39 – Papachos - Peça de comunicação via digital. Fonte: Facebook



Figura 40 - Papachos - Peça de comunicação digital. Imagem presente no site e na loja. Fonte: Facebook

Existem outros empreendimentos gastronômicos de Gastón, sobretudo de posicionamento mais popular (não necessariamente barato), com foco nos públicos locais. Podemos citar o *Pasquale sanguchería*, o *La Pollada & Co* (especializado em *pollos*, análogo ao nosso frango assado de padaria, um prato típico e muito consumido em Lima), *Barra Chalaca* e a *Maleté Chocolate*, uma chocolateria que busca promover o cacau nativo. No entanto, eles não aparecem nas listas *gourmet* internacionais e nem foram encontrados nos materiais turísticos relacionados às dicas de onde comer em Lima, por exemplo. Ao menos as listas tradicionais que encontrei pelo percurso.

O restaurante *Barra Chalaca*, inaugurado em agosto de 2016, vale uma citação, sobretudo pelo seu foco em atender o público local que trabalha em *San Isidro*, bairro ‘moderno’ e de classe média alta com áreas comerciais que abrigam prédio imponentes e com grandes empresas. Trata-se de um lugar simples, acolhedor e de pequenas dimensões, decorado com motivos que remete o clima às casas populares. Mesas, bancos e cadeiras de madeira, azulejos em algumas paredes, peças domésticas *vintage* dignas de achados de brechós ornando prateleiras, criam um clima descontraído e de dia-a-dia. O cardápio é restrito, os preços são bem mais acessíveis (quando comparados aos demais restaurantes de Gastón) e as porções são generosas e com opções de compartilhar. Funciona apenas para almoço, não faz reserva e está quase sempre lotado.



Figura 41 - Barra Chalaca - Entrada (parede lateral). Fonte: Site (<http://cupofthings.com>)



Figura 42 - Barra Chalaca - Salão principal. Fonte: Site (<http://cupofthings.com>)



Figura 43 - Barra Chalaca - Porção de Arroz Chaufa para compartilhar. Fonte: Site (<http://cupofthings.com>)



Figura 44 - Barra Chalaca – Montagem: Porção individual de Cebiche e Sobremesa (bolo de chocolate).
Fonte: Site (<http://cupofthings.com>)

Mario Vargas Llosa, o mundialmente famoso ensaísta peruano, Nobel de Literatura em 2010, em artigo traduzido e publicado no jornal O Estado de São Paulo, em março de 2009 nos diz que *‘nos restaurantes de Gastón, ‘a tradicional cozinha peruana é o ponto de partida, mas não o de chegada’*. Diante dos exemplos apresentados e da experiência vivida em campo, tendo a concordar com ele.

Antes de seguirmos e concluirmos este relato de campo sobre Gastón Acurio, precisamos observar a evolução de *‘Astrid y Gastón’*, o seu primeiro restaurante aberto em Lima, pois sua passagem pelo tempo e pelos movimentos de Gastón ilustra do ponto de vista simbólico (sobretudo material) os desdobramentos das articulações empreendidas pelo *chef*.



Figura 45 - Astrid y Gastón - Discreta fachada do primeiro endereço do restaurante. Fonte: TripAdvisor



Figura 46 - Astrid y Gastón - Entrada do restaurante (primeiro endereço). Fonte: TripAdvisor



Figura 47 - Astrid y Gastón - Salão do restaurante (primeiro endereço). Fonte: TripAdvisor



Figura 48 - Astrid y Gastón - Salão do restaurante (primeiro endereço). Fonte: TripAdvisor



Figura 49 Astrid y Gastón - Salão do restaurante (primeiro endereço). Fonte: TripAdvisor

O restaurante ao longo de sua trajetória quebrou paradigmas e propôs inovações. Foi o primeiro de sua categoria a deixar a cozinha à mostra, a dar importância ao bar e integrá-lo ao salão de atendimento, um dos primeiros em Lima a reavaliar seus insumos e dar preferência aos produtores e comerciantes locais (do Peru, não necessariamente de Lima), e a renovar suas ofertas: os cardápios e as cartas de bebidas sofriam alterações periodicamente, o que gerava constantes oportunidades do seu público revisitar o espaço e expandir suas sensorialidades, de acordo com a própria evolução do trabalho da equipe de Gastón, que passou a investir na linguagem *fusión* e em estéticas e técnicas internacionalmente celebradas, incluindo a gastronomia molecular, difundidas pelo *chef* catalão Ferran Adrià.

As imagens a seguir foram retiradas do *blog* (www.offthepork.com) e ilustram (com descrição traduzida livremente da fonte, escrita originalmente em inglês) um menu degustação, realizado na casa em dezembro de 2012. A casa oferece a seus clientes, a opção de serviço *à la carte*, onde o cliente escolhe seu(s) prato(s) dentre as opções disponíveis, mas oferece um percurso sensorial (e também narrado) a partir de um menu degustação, que nos servirá como ilustração dessa experiência gustativa.

A autora do relato a seguir informa ter passado por dezessete passos, ao longo de três horas. Junto ao cardápio, a mesa recebeu um livro e um DVD que continham histórias, informações e fotos de cada etapa.



Figura 50 - Astrid y Gastón - Menu Degustação - Passo 1: Natureza.

Tivemos: Átila (também conhecida como Achira, é uma planta comestível), ervas e alho: isto parecia um pequeno galho verde e alho confit contido dentro. Kiwicha (nós a chamamos de amaranto, uma planta de alto valor nutritivo) e algas: este se assemelhava a uma folha verde e estava crocante e salgada, terminando com uma amargura de estilo de chá verde. O caju – o galho procurando marrom – foi doce e azedo. Era um tubo de massa filo, polvilhado com canela e preenchido com uma mistura de caju picado. A adorável begônia-maçã – branca e decorada com uma flor – foi um merengue. Foi um petisco leve e arejado e ligeiramente doce. E, finalmente, o Maracujá – azedo de granadilla – parecia uma casca de ovo e fomos instruídos a comê-lo com uma mordida. A concha foi feita de açúcar e dentro estava uma mistura de granadilla azedo (um tipo de maracujá). Um começo excepcional para nossa refeição e definitivamente se encaixa no tema natureza.



Figura 51 - Astrid y Gastón - Menu Degustação - Passo 2: Homem.

O próximo passo foi o tomate selvagem: uma pequena tigela de quinoa, com micro beldroega (planta medicinal) e um caldo quente de água de tomate. Foi incrível, mas parecia muito simples – havia alguns minúsculos grãos crocantes com a quinoa então houve uma explosão ocasional e crocante, e o caldo de tomate foi intensamente modificado, como se a essência de 100 tomates maduros tivesse sido aparecido.



Figura 52 - Astrid y Gastón - Menu Degustação - Passo 3: Batata Huamantanga

Este não era um prato muito atraente, mas como um pato feio, o gosto era melhor do que a aparência. Uma batata muito macia estava escondida sob uma camada de pó de cogumelo de pinheiro, por baixo que era uma colherada de molho de pimenta roccoto. Esta combinação tornou o prato fortemente salgado e unami.



Figura 53 - Astrid y Gastón - Menu Degustação - Passo 4: Feijão-lima

Na parte inferior do caldo havia dois feijões-lima, que fomos instruídos a comer com uma mordida. Não sei o que tinham feito para o feijão, mas estavam completamente moles e pingando. Na parte superior,

uma dispersão de nozes brasileiras finamente picados, ozalis vermelho (planta) e a lula.



Figura 54 - Astrid y Gastón - Menu Degustação - Passo 5: Milho peruano

O milho peruano, que foi servido com duas vieiras do mar, óleo de coral e coentro. Duas metades de vieiras perfeitamente cozido foram cercadas por poeira de milho e molho picante, que destacou a doçura de vieiras.



Figura 55 - Astrid y Gastón - Menu Degustação - Passo 6: Ceviche Peruano de 'Carrocinhas'

O garçom nos disse que este prato era como servido nas ruas de Peru. Esta versão foi feita com molusco, conus e ouriço do mar. Estava fresco e azedo: como comer o oceano. Delicioso.



Figura 56 - Astrid y Gastón - Menu Degustação - Passo 7: Tiradito

Finas fatias de peixe foram apresentadas com pele e chips de alcachofra, além de um monte de parmesão frio e poeira de azeitona em cima de 'Leche de tigre'. Leite de tigre é um termo peruano para a marinada que cura a frutos do mar em um ceviche. Geralmente tem suco de limão, cebola, pimenta, sal e pimenta e o sumo do peixe que foi curado. A combinação do peixe cru com o derretimento unami embalado pó frio foi fantástica.



Figura 57 - Astrid y Gastón - Menu Degustação - Passo 8: Sudado

Sudado, que consistia em mexilhões, cavala (peixe) e alface do mar.



Figura 58 - Astrid y Gastón - Menu Degustação - Passo 9: Chupe

Camarão com ricota, batata amarela e favas. Este prato foi intensamente composto com amido, mas tinha um ligeiro tom floral. Foi delicioso – particularmente o pedaço de casca de camarão frito.



Figura 59 - Astrid y Gastón - Menu Degustação - Passo 10: O refúgio: Dashi

Foi trazido um sifão para a nossa mesa. Na câmara inferior estava o líquido, com a última câmara com pele de limão, pimenta, cogumelo shiitake e erva-cidreira. Quando o caldo estava pronto, ele foi derramado sobre polvo defumado, gergelim preto e pequenos círculos de daikon e abacate. O caldo era muito puro e aromático, destacando o defumado do polvo.



Figura 60 - Astrid y Gastón - Menu Degustação - Passo 11: Porquinho da Índia

O prato foi trazido para a mesa embrulhado em papel. Ao ser aberto, revelou um pequeno cilindro, que continha o confit de perna de cuy (Porquinho da Índia) em um invólucro de milho roxo, coberto com uma fatia fina de caramelo e palitos de cenoura, pepino e capscium. Crocante, saborosa e um pouco doce – estava delicioso.



Figura 61 - Astrid y Gastón - Menu Degustação - Passo 12: Carbonara com macarrão de mandioca e ovo de codorna.



Figura 62 - Astrid y Gastón - Menu Degustação - Passo 13: Carapulcra

Carne de porco, servido em um molho de chocolate com amendoim e batatas nativas. Gostei muito das bolachas de caramelo finas.



Figura 63 - Astrid y Gastón - Menu Degustação - Passo 14: o doce caos

Pinha com caramelo, crocante bolo de caramelo e laranja. Fria, cremosa e sherbety (uma espécie de textura de sorbet porém com leite).



Figura 64 - Astrid y Gastón - Menu Degustação - Passo 15: picolé de lúcuma

No palito, sorvete feito de lúcuma, uma fruta subtropical nativa dos vales andinos. Mergulhamos os picolés no chocolate derretido 60% cacau nativo e depois na granola Andina. Tão divertido!



Figura 65 - Astrid y Gastón - Menu Degustação - Passo 16: Besof de Moza

Dentro da concha de chocolate havia caramelo e merengue, e um muita geleia picante feita de camu camu, uma fruta da Amazônia.



Figura 66 - Astrid y Gastón - Menu Degustação - Passo 17: Petit four

Crocante de Lucuma, Bolo de abóbora, Geleia de camu camu, manga, manjericã, Trufa de Algarrobina (uma calda feita a partir da árvore de alfarroba preto) e uma taça de Pisco.

O ano de 2014 marca uma mudança importante na história do *Astrid y Gastón*. Vinte anos após a sua abertura, ele encerra as suas operações no tradicional e discreto endereço no bairro de Miraflores. Nas palavras do próprio Gastón em entrevista ao jornalista Javier Masías: ‘*estávamos fazendo fórmula 1 em um carro popular*’. Nesta ocasião do anúncio da transferência de endereço do restaurante, Gastón surpreende e se despede da cozinha do seu restaurante, informando que estaria a partir daquele momento se dedicando exclusivamente a outros projetos de educação e promoção da cozinha peruana mundo afora. O celebrado *chef* peruano Diego Muñoz passa a conduzir a cozinha e assinar o cardápio da nova fase.

Astrid y Gastón se muda para uma histórica construção para a cidade de Lima: *La Casa Moreyra*. A mudança para esta casa apresenta um simbolismo importante, pois quando esta Casa-Fazenda foi uma residência campestre na segunda metade do século dezessete, junto a outras fazendas da região, formava a chamada ‘grande despensa de Lima’, com mais de oito mil hectares de áreas de cultivo e que abastecia de alimentos a região ‘metropolitana’.

Ao longo do tempo⁴³ muitas destas propriedades foram divididas e eventualmente desapareceram. Inclusive a então ‘Fazenda de San Isidro’ (hoje chamada de Casa Moreyra) foi destruída em um terremoto em 1746 e reconstruída em 1777 pelo Conde de San Isidro (Don Isidoro de Cortázar y Abarca). Em 1821, em função da Independência do Peru, foi oferecida nesta casa uma recepção a Don José de San Martín, o libertador. Em 1853 a propriedade é comprada por José Gregorio Paz Soldán e dois anos depois se vê como cenário de uma guerra civil entre José Rufino Echenique e Romón Castilla, a chamada ‘Batalha de La Palma’.

Em 1920, com a construção da Avenida Arequipa, a propriedade é dividida. Luisa Paz Soldán e seu marido urbanizam as áreas ao redor do bosque ‘El olivar’ e a casa passa a compor uma paisagem urbana. Em 1972 a casa é declarada Monumento Histórico do país e passa a abrigar eventos de alto padrão, tanto para a elite local quanto internacional, até se tornar o novo espaço deste tradicional e emblemático restaurante.

⁴³ Fontes: Portal do Distrito de San Isidro (<http://msi.gob.pe/portal>) e Site Astrid y Gastón (<http://www.astridygaston.com>). Ambos acessados em 01.08.2017.



Figura 67 - La Casa Moreyra em 2016, hoje, abriga o Restaurante Astrid y Gastón. Fonte: <http://www.astridygaston.com>



Figura 68 - Astrid y Gastón - Casa Moreyra - Salão 1c. Fonte: <http://www.astridygaston.com>



Figura 69 - Astrid y Gastón - Casa Moreyra - Salão 1b. Fonte: <http://www.astridygaston.com>



Figura 70 - Astrid y Gastón - Casa Moreyra - Salão b. Fonte: <http://www.astridygaston.com>



Figura 71 - Astrid y Gastón - Casa Moreyra – Bar, com funcionamento independente do restaurante. O clima é menos formal e há opções de comidas compartilhadas. Fonte: <http://www.astridygaston.com>



Figura 72 - Gastón Acurio com equipe e com produtores de batatas andinas. Fonte: <http://www.astridygaston.com>



Figura 73 - Astrid y Gastón - Asado de tira de chifa niquei e Canela de Cordeiro (opções do novo cardápio). Fonte: <http://www.astridygaston.com>



Figura 74 - Astrid y Gastón - Conchas de Paracas com nhoque de lúcumã, castanhas e molho amazônico. Fonte: <http://www.astridygaston.com>



Figura 75 - Astrid y Gastón - Crepe do Bairro Chinês. Fonte: <http://www.astridygaston.com>



Figura 76 - Astrid y Gastón - Juane de pato. Fonte: <http://www.astridygaston.com>

Em 2016, o *chef* Diego Muñoz anuncia sua saída e Gastón Acurio retorna ao comando da cozinha (composta por quarenta jovens cozinheiros) do *Astrid y Gastón*, ao lado de sua mulher, Astrid, que assume a Confeitaria. Nesta nova fase, ambos em momentos já consolidados de suas carreiras, colocam certa descontração no discurso ao afirmarem que estão buscando simplicidade, prazer e sustentabilidade: o *'luxo pode estar nas coisas mais simples'*.

Além deste percurso profissional de Gastón e outros cozinheiros peruanos, houve um alinhamento de suas falas, sobretudo quando se referem a sustentabilidade, com as propostas do movimento internacional *Slow Food*⁴⁴, que nasceu na Itália em 1986, fundado por um grupo de jornalistas de esquerda e apreciadores da 'boa mesa' (como se referem a si mesmos), com o objetivo de criar um contraponto à cultura do *fast food* que, grosso modo e segundo o movimento, disseminaria práticas e valores que afastam as pessoas de escolhas alimentares 'mais locais', 'conscientes' e relacionadas às suas tradições, substituindo refeições por lanches rápidos e levando o mundo a uma espécie de padronização da experiência à mesa.

Apesar de não haver registros de associação formalizada do famoso *chef* ao movimento internacional *Slow Food*, os discursos estão muito alinhados, sobretudo quando falam de resgates, valorização de produtos locais e desenvolvimento econômico a partir do fomento da gastronomia. É bastante comum também encontrar ações de parcerias entre ativistas do movimento e projetos sociais patrocinados pelo 'império' gastronômico hoje consolidado por Gastón e sua equipe.

Interessante acrescentar uma declaração de Gastón, em entrevista⁴⁵ realizada em 2013 a Revista colombiana *Diners*, com pautas direcionadas às classes sociais médias e altas, cujo título *'De cozinheiros a contadores de histórias'*, onde ele fala basicamente do novo papel dos futuros cozinheiros latinos, sobretudo peruanos, na disseminação de

⁴⁴ Site: www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento (Acesso em 15 de maio de 2017) .

⁴⁵ Fonte: <https://goo.gl/9fIEcb> (Acesso em 15 de maio de 2017) .

produtos e da cozinha latino-americana⁴⁶ em todo o mundo, traçando um paralelo entre o desenvolvimento do mesmo percurso pela cozinha italiana:

Com a biodiversidade, o multiculturalismo e o orgulho que temos, por que não imaginar que um dia teremos a mesma presença mundial que tem a cozinha italiana?(...) Este é um longo caminho que só podemos vencer através da colaboração. A cozinha italiana levou cem anos para fazê-lo; a cozinha latino-americana vai precisar de trinta anos na medida em que todo o trabalho seja feito com qualidade, sem medo, procurando a perfeição e a segurança que é possível.

Olhando para o futuro, é necessário exportar conceitos e histórias, além de produtos ou técnicas. (...) O comensal tem uma voz cada vez mais forte, e num futuro próximo vai querer conhecer as histórias que cada receita conta, que o chef diga-lhe como, porquê e quem faz as coisas que faz.

Diante deste paralelo entre a fala de Gastón sobre sua visão desta suposta promissora trajetória e o percurso da gastronomia italiana, é importante sinalizar que a rede italiana de lojas *Eataly*, uma parceira comercial relevante do *Slow Food*, está presente nos principais centros urbanos (mercados) onde o movimento tem número expressivo de associados e ativistas.

Esta rede assina sua marca com o complemento *'alti cibi'* que significa 'alta comida' numa tradução livre e literal. Em seu portfólio, a empresa comercializa essencialmente produtos industrializados italianos tidos como artesanais, frescos, de alta qualidade e sabor. No site da rede⁴⁷, as suas lojas são apresentadas de acordo com três distintas categorias: 'lojas' com as cinco lojas situadas nos EUA, 'Itália' onde constam as dezesseis lojas presentes em cidades italianas e a curiosa etiqueta 'além' (onde as distinções entre cidade e país não se fez necessária) que contempla as lojas de São Paulo, Mônaco, Istambul, Arábia, Tóquio e Seul.

⁴⁶ Curiosamente neste momento Gastón Acurio não faz distinção entre as muitas cozinhas existentes na América Latina e refere-se a todas como se pertencessem ou pudessem ser representadas apenas por um país, no caso, o Peru.

⁴⁷ https://www.eataly.com/us_en/stores/

Vale ressaltar que Gastón Acurio não é o único responsável pela apropriação e hibridismos entre técnicas francesas / internacionais (com destaques asiático e espanhol) de cocção e insumos locais, este movimento já acontecia de forma discreta e pontual em alguns restaurantes tradicionais que atendiam à elite econômica e política peruana desde a década de 1980, mas somente na década seguinte ganha força e se ‘institucionaliza’. Gastón é um destes protagonistas, pois soube articular seus anseios com as oportunidades midiáticas que surgiram em decorrência da sua disponibilidade de fala, articulação argumentativa e carisma, reconhecido por diferentes classes sociais. Sem dúvida Gastón transita entre o popular e o luxuoso como poucos. Não à toa houve uma ‘mobilização popular’ sugerindo sua candidatura à Presidência do país. Gastón descarta sempre que tem oportunidade, essa sugestão, mas diz se sentir emocionado e reconhecido.

Alguns *chefs* (ou cozinheiros, como muitos preferem ser chamados), já trabalhavam com produtos nativos, ‘*na época que a comida peruana se comia em casa*’, como me disse uma entrevistada limenha com mais de cinquenta anos. Até a década de 1980, nos restaurantes, sobretudo os voltados para as classes mais abastadas, havia uma predominância da cozinha internacional, em especial a francesa, a italiana, a espanhola e a asiática.

Nomes como Teresa Izquierdo e Isabel Alvarez (citada no primeiro capítulo deste trabalho) merecem destaque nesta cena. A primeira, uma limenha de origem afroperuana, que nos anos 50 começou a cozinhar em casas de família até abrir seu restaurante ‘*El Rincón Que No Conoces*’ (em uma tradução livre seria ‘O canto que você não conhece’) em 1978 que se tornou famoso pela qualidade da comida (sabor), hospitalidade de sua gestora e atitude de ‘rebeldia’ (ou resistência) em oferecer comida tipicamente crioula em um bairro popular afastado do Centro turístico e comercial de Lima. A segunda, cozinheira e socióloga, junto de sua mãe, também cozinheira, abriu em 1986 o ‘*El Señorío de Sulco*’ um restaurante com uma filosofia bem clara: recuperar, revalorizar, preservar e inovar as expressões culinárias peruanas. Há trinta anos o restaurante mantém o seu mesmo posicionamento, sendo considerado visita obrigatória e altamente recomendada pelos residentes da cidade de Lima. Trata-se de um lugar de excelência, com preços inferiores aos restaurantes *gourmet* que constam nos guias internacionais. Hoje, o chef Flavio Solórzano, terceira geração de cozinheiros da

família, é o responsável pela cozinha, e aos poucos vêm aumentando sua popularidade devido ao seu carisma e disponibilidade para participar de inúmeros eventos e programas de televisão. Flávio, assim como inúmeros outros *chefs* de sua geração, tem um estilo de cozinha ‘contemporâneo e internacionalizado’ e recentemente tem introduzido algumas inovações ao cardápio do restaurante, sempre com o cuidado de preservar a proposta original do espaço de sua família.

Virgílio Martinez hoje é o *chef* peruano de maior prestígio nas listas *gourmet* internacionais. Seu restaurante ‘*Central*’ foi considerado este ano o quinto melhor restaurante do mundo e o melhor da América Latina⁴⁸. Virgílio não é uma figura tão popular e carismática como Gastón o que talvez o confira um *status* ainda mais elitizado na oferta gastronômica de alto padrão. O trabalho de Virgílio não encontra eco nos discursos políticos proferidos por Gastón, por exemplo. Seu discurso é mais modesto. Ao receber pela primeira vez em 2014 o prêmio de melhor restaurante de América Latina, disse: ‘*Não sei de que forma um cozinheiro pode mudar o mundo, mas eu posso, sim, mudar o meu mundo. Eu tenho um pequeno mundo: o Central, minha esposa, meus pais, os produtores e a comunidade para a qual eu trabalho*’. Virgílio circula em outros temas como estética, inovação da experiência sensorial (não apenas no sabor, mas no manejo do alimento ao comer) e principalmente sustentabilidade (o restaurante tem a sua própria horta).

Outros nomes de destaque na cena gastronômica peruana e que estão com suas bases em Lima, são: Héctor Solís, Diego Muñoz, Palmiro Ocampo, Mitsuharu Tsumura (Micha), Renzo Garibaldi e Pedro Miguel Schiaffino. Em suas biografias contam invariavelmente com experiências internacionais que os credenciam para serem mediadores desse diálogo das cozinhas peruanas com o resto do mundo.

Finalizamos este tópico dedicado aos *chefs* peruanos, em especial Gastón Acurio, com uma imagem, retirada da página do Facebook do seu restaurante ‘*Los Bachiche*’. A escolha desta imagem tem relação direta com o simbolismo no qual ela foi concebida: uma mesa esteticamente europeia, com serviço à moda banquete, cujo prato

⁴⁸ Avaliação realizada anualmente pela autointitulada Academia ‘*The world’s 50 best restaurants*’ que pertence ao Grupo Midiático William Reed (Inglaterra).

principal são produtos oriundos dos trópicos servidos através de narrativas registradas por um *chef* peruano internacionalmente reconhecido.



Figura 77 - Los Bachiche - Foto conceitual. Fonte: Facebook
(<http://www.facebook.com/pg/losbachiche>)

2.2 Mistura: o megaevento gastronômico latino

O Mistura⁴⁹ é um festival gastronômico e cultural organizado pela APEGA (Sociedade Peruana de Gastronomia) que acontece anualmente na capital Lima desde 2008. A cada ano, desde sua primeira edição, o projeto apresenta crescimento, tanto em número de público quanto em número de participantes (expositores), desde restaurantes a produtores, passando por indústrias, escolas (técnicas e universidades), empresas de serviços, entre outros atores, incluindo municipalidades (que seria uma espécie de subprefeitura dos distritos inseridos nas regiões administrativas do país).

⁴⁹ Site: www.mistura.pe

A APEGA⁵⁰ é uma organização sem fins lucrativos fundada em 2007 por *chefs*, empresários, jornalistas e demais profissionais influentes e relacionados à gastronomia, com o objetivo claro (e ousado) de promover a gastronomia como fator de identidade nacional, desenvolvimento sustentável, descentralizado e inclusivo. A associação instituiu como meta alcançar para o país, até o ano de 2021 (ano do bicentenário da Independência do Peru), o status de principal destino gastronômico do mundo, tendo sua gastronomia reconhecida por sua alta qualidade, diversidade e riqueza.

O evento que marcou o nascimento desta associação é considerado por seus fundadores⁵¹ como a primeira edição do Mistura, que só passou a existir enquanto evento aberto ao público no ano seguinte, em 2008, no bairro nobre de Miraflores, no Distrito de Lima, capital do Peru. Na ocasião o nome do evento foi '*Perú Mucho Gusto*'. Apenas em 2009 o evento ganhou o seu nome atual, Mistura, escolhido em função da premissa de reunir as muitas identidades, ou como discutimos anteriormente no capítulo 1, etnicidades, dentro da proposta de promover inclusão através de encontros entre diferentes.

Para atingir o objetivo supracitado, a associação entende que seu papel é o de: fomentar a gastronomia como patrimônio cultural da nação; promover o reconhecimento internacional das cozinhas peruanas e a abertura de mercados estrangeiros para seus produtos; preservar e desenvolver as cozinhas regionais do país; promover o turismo gastronômico; estimular a profissionalização e capacitação dos trabalhadores do setor gastronômico; promover a pesquisa e a valorização dos produtos e insumos gastronômicos das diferentes regiões do Peru e promover a cadeia agropecuária e hidrobiológica gastronômica.

⁵⁰ Site: www.apega.pe

⁵¹ Fundadores: Bernardo Roca-Rey, Mariano Valderrama, Gastón Acurio, Andrés Aguirre, Renato Peralta, Emilio Peschiera, Isabel Álvarez, Rafael Piqueras, Gonzalo Angosto, James Berckemeyer, Pedro Miguel Schiaffino, Humberto Rodríguez Pastor, María Rosa Arrarte, Luis Cordero, Jhonny Schuler, María Elena Cornejo, Magaly Silva, Yehude Simon, Hernán Cornejo, Patricia Dalmau, Héctor Solís, Julio Daly, Flavio Solórzano, Jesús Gutarra, Andrés Ugaz, Hajime Kasuga, Johan Leuridan, Fernando Villarán, Soledad Marroquín, Gilbert Violeta, Celestino Peralta y Javier Wong (Fonte: www.apega.pe)

São cinco os projetos da APEGA⁵² que dão conta destas propostas: *Mistura* (festival), *Come Peruano* (movimento social de conscientização sobre a alimentação saudável), *Cadeias Agroalimentárias Gastronômicas Inclusivas* (projeto baseado na criação de um sistema de informação e comercialização de produtos de pequenos produtores), *Innóvate Perú* (Agenda de discussão sobre inovações tecnológicas para o setor gastronômico) e *Lima Capital Gastronômica da América* (falaremos sobre este projeto ainda neste capítulo, em um tópico próprio).

Cabe um breve retrospecto das edições anteriores do festival Mistura, a fim de ilustrar não somente a evolução dos números do projeto ao longo dos anos, mas para pensarmos sobre a complexidade envolvida em tal organização, buscando evidenciar impactos gerados no setor e possíveis legados.

A primeira edição do Mistura aconteceu em 2008 em Miraflores (principal bairro turístico de Lima) e teve a duração de quatro dias, atraindo aproximadamente 30 mil pessoas, o que superou e muito todos os prognósticos e expectativas, obrigando os seus organizadores a ampliar o espaço para a edição do ano seguinte, assim como pensar formas de agregar novos participantes e financiadores.

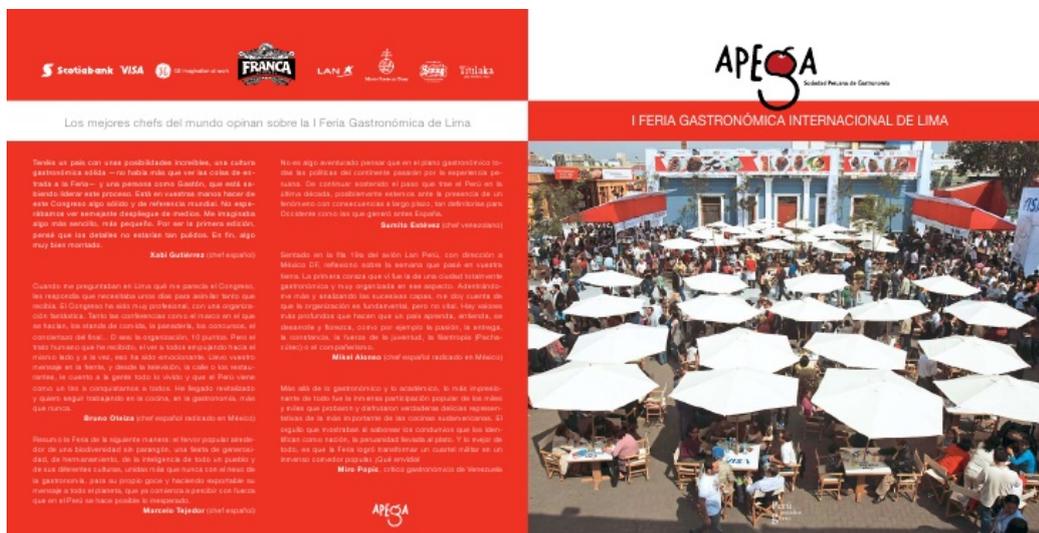


Figura 78 - Mistura – Edição 2008. Fonte: www.apega.pe

⁵² Uma observação com relação a APEGA, em função de minha visita a sua sede para uma conversa com Luis Ginocchio Balcázar (Coordenador do Projeto das Cadeias Agroalimentárias e ex-Ministro da Agricultura do Peru): apesar da ambição dos projetos da associação, a sua sede é de uma discricção surpreendente. O espaço é uma casa grande, porém simples, em um bairro residencial, não possui qualquer identificação na fachada ou referência às suas atividades. Eu esperava um edifício comercial de muitos andares e funcionários e encontrei uma casa, com uma recepcionista, num ambiente com poucos móveis e bem espaçoso.

Em 2009 o evento aconteceu no Parque das Exposições, numa área mais central da cidade e atraiu mais de 150 mil pessoas, entre peruanos e estrangeiros de passagem pelo país. O sucesso de público começou a chamar a atenção da imprensa internacional. Esta edição foi considerada pelos organizadores como uma prévia do que deveria de fato ser uma grande feira gastronômica peruana e o caminho que eles deveriam seguir.



Figura 79 - Mistura - Edição 2009. Fonte: Apega

Em 2010, o número de participantes saltou para 200 mil pessoas, dobrou a sua área de abrangência no Parque das Exposições e a programação passou para cinco dias. O enfoque da edição foi nos produtores agrícolas, no entanto, apenas produtores de regiões próximas a Lima participaram, apesar do número de restaurantes da capital com cotas de participantes já ser bem expressivo na ocasião.

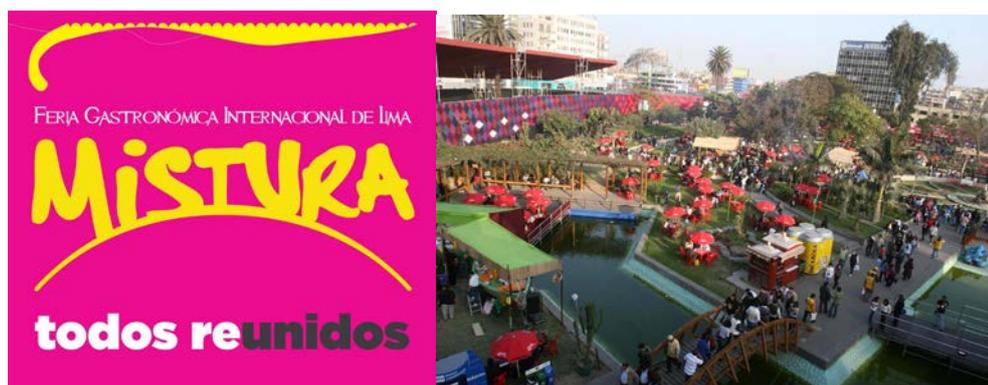


Figura 80 - Mistura 2010. Fonte: Apega

Em 2011 cerca de 400 mil pessoas visitaram a feira, que contou com a presença de produtores de dezessete regiões peruanas, cozinheiros e *chefs* renomados internacionalmente. O tema desta edição foi a defesa da biodiversidade peruana expressadas nas frutas. Houve um salto importante na percepção da qualidade do evento

por parte do público, sobretudo em função das participações internacionais de profissionais de cozinha, como por exemplo, a do famoso e celebrado *chef* Ferran Adrià, na ocasião detentor do título de o ‘*melhor chef do mundo*’.



Figura 81 - Mistura - Ferran Adrià e Gastón Acurio. Fonte: El Comercio Peru

Nesta edição, os ilustres *chefs* visitantes⁵³, chamados pela imprensa internacional de ‘G-9’⁵⁴ da cozinha mundial’, assinaram uma simbólica ‘*Carta Aberta aos Cozinheiros do Amanhã*’ (apelidada de ‘*A declaração de Lima*’), que considero de alta relevância reproduzir na íntegra o seu conteúdo, por conta das suas abordagens relacionadas a temas discutidos neste trabalho: cultura, territórios e mercados.

“Nestes novos tempos onde a sociedade está em constante evolução, nossa profissão deve responder de forma ativa aos novos desafios. Desde a diversidade existente em nossa profissão culinária, com suas múltiplas expressões e formas de fazer, aos cozinheiros nos une uma nossa paixão pela cozinha e nossa entrega a um trabalho que é uma forma de vida.

Entendemos a cozinha como um mundo de oportunidades, que nos permite expressarmos livremente e fazer realidade nossas inquietudes e aspirações. Consideramos que a cozinha é algo mais que a resposta humana à necessidade de se alimentar, é mais que a busca pela felicidade. A cozinha constitui uma poderosa ferramenta de

⁵³ Ferran Adrià, René Redzepi, Alex Atala, Massimo Bottura, Gastón Acurio, Dan Barber, Michel Bras, Heston Blumenthal (assinou mas não foi a Lima) e Yukio Hattori.

⁵⁴ Alusão ao ‘G-7’ ou ‘G-20’ que seriam grupos dos sete ou vinte mais importantes países do mundo.

transformação e pode mudar a alimentação do mundo graças ao trabalho conjunto entre os cozinheiros, os produtores e os clientes.

Nós sonhamos com um futuro onde o cozinheiro e a cozinheira estejam comprometidos, conscientes e responsáveis de sua contribuição para uma sociedade mais justa, solidária e sustentável.

Como membros do Conselho Assessor Internacional do Basque Culinary Center, desde nossa diversa experiência, seguimos sonhando e refletindo sobre os desafios futuros da nossa profissão. Nossa esperança é que estas reflexões sirvam como referência e inspiração aos jovens que serão os cozinheiros de amanhã. A todos vocês dirigimos esta reflexão chamada “Carta aberta aos cozinheiros de amanhã”, que elaboramos em Lima em 10 de setembro de 2011.

A você, cozinheiro ou cozinheira:

Em relação à natureza: seu trabalho depende dos frutos da natureza. Como resultado, tens a responsabilidade de defender a natureza e de utilizar sua cozinha e sua voz como meio para a recuperação e promoção de determinadas variedades e espécies. Desta forma, ajudas a proteger a biodiversidade, permitindo por sua vez a manutenção e criação de sabores e elaborações culinárias. Durante milhares de anos, a natureza e o ser humano dialogaram para inventar a agricultura, isso se converte em parte de um sistema ecológico. Vamos trabalhar juntos para assegurar que esse sistema funcione corretamente, promovendo e praticando um sistema de produção sustentável na terra e na cozinha. Desta forma, teremos produtos com um sabor autêntico.

Em relação à sociedade: você é o resultado de uma cultura, pela qual é herdeiro de um legado de sabores, costumes gastronômicos e técnicas de cozinha. Mas tem a possibilidade de não ser um cozinheiro passivo, porque através de sua própria cozinha, sua ética e seus conceitos estéticos, pode contribuir com a cultura e a identidade de um povo, região ou país, enquanto serve também como uma ponte importante com outras culturas. Você exerce uma profissão que tem o

poder de influenciar no desenvolvimento social e econômico de outros. Pode gerar uma grande atividade econômica promovendo a exportação de produtos de seu país para o mundo enquanto atrai turistas para a sua terra. Além disso, colaborando com produtores locais e utilizando práticas econômicas justas, pode gerar riqueza local e sustentável e fortalecer economicamente sua comunidade.

Em relação ao saber: sendo o objetivo principal de sua profissão oferecer felicidade e provocar emoções, através de seu trabalho ou colaborando com especialistas no âmbito da saúde e da educação, tens uma oportunidade única para transmitir este conhecimento ao público, ajudando-lhes, por exemplo, a adquirir bons hábitos de cozinha e a aprender a tomar decisões saudáveis acerca do que come. Através de sua profissão, tem a oportunidade de gerar novos conhecimentos, seja desenvolvendo novas receitas ou participando em projetos de profunda investigação. E como foi beneficiado com os ensinamentos de outros, tem também a responsabilidade de compartilhar sua aprendizagem.

Em relação aos valores: vivemos em um tempo que a cozinha pode ser uma forma sedutora de auto realização. A cozinha é hoje um campo em constante evolução onde múltiplas disciplinas intervêm, por isso é importante que encare seus medos, sentimentos e sonhos com autenticidade, humildade e, sobre tudo, paixão. Ou seja, guie-se por seus princípios éticos e seus valores.”

Iremos problematizar alguns pontos dessa carta no capítulo três deste trabalho, porém considero relevante apenas registrar que apesar da sua importância e do marco que a assinatura desta carta representa em termos de deslocamentos de fluxos globais de influências de consumo, a mesma não se encontra disponível nem no site da APEGA, nem no site do MISTURA e muito menos em sites de organizações públicas envolvidas no fomento da gastronomia como o Ministério da Cultura, do Turismo e Comércio Exterior, por exemplo. A carta em sua íntegra apenas foi encontrada reproduzida na Internet através da mídia. Curioso.



Figura 82 - Mistura - Edição 2011 – O 'G9 da Gastronomia Mundial'



Figura 83 - Mistura - Edição 2011. Fonte: Apega

Por conta do sucesso da edição do ano anterior, em 2012 o projeto se consolidou como um grande projeto cultural do país, reconhecido nacional e internacionalmente. O evento aconteceu no Campo de Marte, em região central da cidade e foi realizado ao longo de onze dias.

Em 2013 o evento se mudou para a Costa Verde em Magdalena Del Mar. O público visitante bateu recorde com aproximadamente 500 mil pessoas visitando a feira em 10 dias de evento.

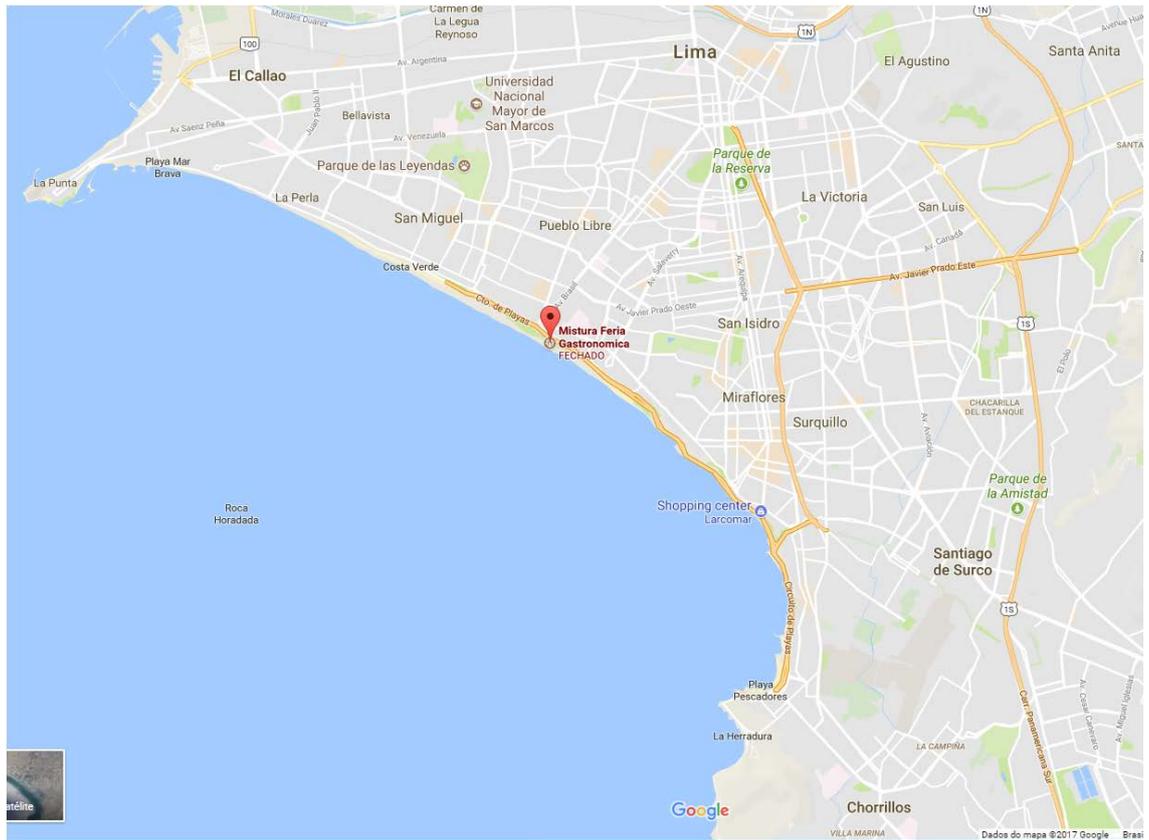


Figura 84 - Mistura - Localização em Magdalena Del Mar (Costa Verde). Fonte: Google Maps



Figura 85 - Mistura - Edição de 2014. Fonte: Apega

Em 2014 além da consolidação do novo (e grande) formato o evento recebeu a visita e palestra de Carlo Petrini, cofundador e líder carismático do movimento internacional *Slow Food*.

Em 2015 o tema foi ‘Misturas somos todos’ e novamente o protagonismo temático proposto foi dos pequenos produtores, no entanto, as críticas ao evento ganharam força, sobretudo por parte da sociedade limenha que questionava se o vertiginoso crescimento do evento e as implicações de ordem prática (como questões orçamentárias e de financiamento), logísticas (por conta das sobrecargas ‘urbanas’ – transtornos como o agravamento do já problemático trânsito, por exemplo - pontuais em função do evento) e até midiáticas: se o tema estava relacionado a pequenos produtores, por que os *chefs* são as estrelas dos eventos? Por que são somente eles que falam a TV? A cada edição os organizadores recebiam mais questionamentos desta natureza.

Há ainda um fator crítico de maior peso e que fomentavam as críticas mais duras: a qualidade de oferta gastronômica oferecida no festival. No início, segundo um produtor de café orgânico (e *gourmet*) das proximidades de Lima *‘havia uma seleção mais criteriosa dos participantes, algumas pessoas realmente boas e empresas já consolidadas eram até convidadas (e não pagavam o espaço de exposição, por exemplo), e em alguns casos havia mobilização para trazer alguém, até porque são pessoas que moram em áreas mais distantes e não podiam deixar de trabalhar em suas comunidades para se deslocarem para a capital para participar de um evento de dias’*.

Devido ao sucesso do Festival e a necessidade dos organizadores em viabilizar a rápida expansão, os valores dos espaços de exposição aumentaram e dificultaram a participação de grupos com menor giro financeiro, porém com credibilidade e alta reputação gastronômica, mas sem condições de assumir os riscos econômicos envolvidos num evento deste porte. *‘As demandas são incertas e o risco de um não retorno é alto’*. Não há somente um risco financeiro, mas um risco logístico também, principalmente associado à administração de estoque⁵⁵.

As municipalidades e cooperativas, no entanto, se mobilizam e conseguem garantir a participação de um expressivo grupo de produtores de todas as regiões do

⁵⁵ Tive a oportunidade de observar muitos espaços vazios (sem estoque de produtos) dias antes do final do evento, por exemplo, quando visitei a feira em setembro de 2016.

país. No entanto a crítica quanto à relevância e qualidade do festival que persiste gira em torno da seguinte pergunta ainda sem resposta: *um expositor sem experiência ou reputação gastronômica, mas com recursos financeiros para investir em um espaço pode participar do evento que vende ao mundo o melhor que temos a oferecer em termos da nossa gastronomia?*



Figura 86 - Mistura - Edição 2016 - Fonte: autor

Em 2016, este festival apresentou em sua nona edição o conceito ‘*Cozinhando com histórias*’, reforçando a necessidade de imbricar narrativas aos produtos e serviços comercializados. Nesta edição, os organizadores ampliaram seus intercâmbios convidando, pela primeira vez, representantes do México, Índia e Marrocos para serem expositores e palestrantes. Ao menos estas informações constavam nos materiais de divulgação antes do início do festival.

Não encontrei representantes do Marrocos, nem na programação, nem nas exposições. No entanto, México e Índia marcaram presença de formas diferentes, porém amplamente divulgados na mídia. Esta última apenas com um discreto (no sentido de tamanho, não de profusão de cores) espaço (sempre muito lotado) com apenas quatro opções de comida.



Figura 87 - Mistura - Edição 2016 - Espaço imponente e reservado do México em forma de pirâmide Asteca. Fonte: autor



Figura 88 - Mistura - Edição 2016 - Discreto espaço destinado à Índia. Fonte: autor

Curiosamente, circulando pela feira encontrei um espaço destinado à cozinha da República Dominicana, acolhida na categoria ‘Cozinhas de aqui e de lá’, junto com expositores de outras regiões mais distantes da capital. Que histórias interessam contar?



Figura 89 - Mistura - Edição 2016 - Stand República Dominicana. Fonte: autor

O público reagiu com interesse a este movimento do Festival de convidar representantes de cozinhas internacionais, seguindo um caminho de promover um intercâmbio (diálogo) em detrimento de apenas divulgar a própria comida peruana através de um ‘monólogo’. Resta saber e acompanhar se os desafios estruturais de ordens econômicas, logísticas, políticas e até culturais serão debatidos pelos organizadores, seus patrocinadores e demais setores interessados da sociedade.

A programação do Festival é intensa e praticamente ‘*non stop*’. Ao longo de onze dias, dois finais de semana seguidos e uma semana útil no meio, acontecem venda e exposições de produtos, palestras, *workshops* proferidos por *chefs* renomados, premiações (expositores e jovens talentos em diversas categorias do setor de serviço gastronômico), exposições culturais, shows de música e danças típicas de diferentes regiões do Peru.

Ao longo da semana útil (segunda a quinta), no caso desta edição de 05 a 08 de setembro de 2016, o festival abriu as portas às 9h para o Grande Mercado (onde são realizadas as vendas e exposições de produtos típicos e seus respectivos produtores e/ou comerciantes – considerado pelos organizadores como o coração do evento), às 11h iniciam-se as falas no Grande Auditório, às 12h30 as premiações e às 17h os shows de música. Nos finais de semana (sexta a domingo) o Mercado abre às 13h. O festival possui atividades programadas diariamente até próximo das 23h.

Os ingressos custam S/17 (soles) para adultos e S/9 para crianças, nos três dias úteis de semana (segunda a quarta). Nos demais (e principais) dias, o valor sobe para S/22 para adultos e S/11 para crianças. A moeda local, Sol, está equiparada ao Real, portanto podemos fazer um paralelo com o nosso contexto econômico para compreender o valor do ingresso no sentido de acesso de diferentes grupos da sociedade limenha ao evento. Em média, os valores das porções servidas pelos expositores giram entre S/14 e S/8 a meia porção. Há promoções diárias de pratos ‘de autor’ por S/5. As opções de bebidas como refrescos, sucos e emolientes custam entre S/4 e S/6. As cervejas industriais entre S/6 e S/8 e as artesanais entre S/8 e S/14.

Do ponto de vista de distribuição espacial, as atividades e expositores foram divididos nas seguintes áreas: *Nuestros Rústicos*, *Nuestras Bebidas*, *Nuestras Cocinas Regionales*, *Nuestros Anticuchos*, *Los Camioncitos Del Sabor (foodtrucks)*, *Nuestros*

Bares, Nuestros Dulces, Cocinas de Aquí y Allá, Nuestros Caseritos, Nuestros Cerveceros, Nuestros Sándwiches, Nuestros Huariques, Nuestros Panes Artesanales, Nuestras Cocinas Del Mar, Salón del Pisco, Viva México, Cocina de la Índia, Gran Auditorio de Apega, Nuestro Bazar, Gobierno Regional de Lima Provincias e Gobierno Regional Del Callao. Uma vez no evento, esta segmentação espacial não me pareceu privilegiar apenas aspectos relacionados a projetos de identidades das cozinhas e sim a grupos de consumo (principal atividade fim da feira).

As áreas eram bem distintas entre si, tanto na decoração quanto nas ocupações por distintos públicos, que inclusive mudava de característica ao longo de um dia, independente de ser dia de semana ou final de semana. Durante o dia, sempre mais vazio mesmo nos finais de semana: notei a presença em maior número de famílias predominantemente de locais (limenhos ou dos arredores), famílias de classe média (a maioria com filhos crianças e adolescentes) ou ainda grupos entre 5 e 8 pessoas, que chegavam em ônibus ‘fretados’ por volta das 11h, horário em que se iniciam as atividades de palestras no auditório principal. Tive a sensação de ter visto mais mulheres do que homens nestes horários, e entre esses grupos. À medida que o dia caminhava e tarde chegava, notava um sensível aumento do número de pessoas, que se aglomeravam em torno das mesas espalhadas em grandes áreas de consumo próximas dos principais espaços temáticos. O número de crianças diminuía sensivelmente e o de jovens aumentava consideravelmente. O evento ia mudando o clima ao longo do dia, deixando de ser um evento de formação e reconhecimento profissional (manhã e tarde) para assumir um caráter de entretenimento (noite).



Figura 90 - Mistura - Edição 2016 - Público das manhãs. Fonte: autor



Figura 91 - Mistura - Edição 2016 - Corredor para o Gran Mercado. Fonte: autor



Figura 92 - Mistura - Edição 2016 - Uma das áreas comuns (e patrocinadas) para refeições dos visitantes. Fonte: autor



Figura 93 - Mistura - Edição 2016 - Bares. Fonte: autor



Figura 94 - Mistura - Edição 2016 - Área comum com negócios apoiados pelo Governo da Região de Callao. Fonte: autor



Figura 95 - Mistura - Edição 2016 – Filas: constantes esperas. Fonte: autor



Figura 96 - Mistura - Edição 2016 - Pocket show vespertino. Fonte: autor.

2.3 - O Estado e seus projetos, instituições e fomentos

‘*Como descobrir um país através de sua gastronomia*’ é a frase que abre uma publicação de 44 páginas, distribuída gratuitamente no Festival Mistura (edição 2016) e publicada pela Comissão de Promoção do Peru para a Exportação e para o Turismo (PROMPERU), presente no evento através de um grande e imponente *stand* logo na entrada Sul, com atrações culturais e degustações de produtos nativos e *gourmet*.

Esta comissão trata basicamente de projetos e programas público-privados relacionados à imagem institucional do país (ou marca País, como vimos no capítulo 1), voltadas para negócios, tanto entre empresas quanto através do fomento do turismo.

A criativa frase ‘*Peru Mucho Gusto*’ rapidamente se converteu em *slogan* e foi apresentada como marca no *Madrid Fusión* (edição de 2006). Isto acontece um ano antes da fundação da APEGA, criada pela sociedade civil e não pelo Estado. No entanto, a PROMPERU, uma representação estatal, já havia sido a responsável por articulações importantes que hoje chamam de ‘*estratégias cozinhadas em fogo lento*’ e que iremos apresentar a seguir para contextualizar melhor o expressivo ‘*boom gastronômico*’ vivido pelo país nos últimos dez anos.

Em 1994 a instituição apoiou a publicação do livro ‘*La Gran Cocina Peruana*’ de Jorge Stambury Aguirre, que convergia um esforço do autor numa pesquisa de trinta anos por 576 receitas originais e incontáveis imagens de pratos e paisagens peruanas, tanto da costa, quando da serra e selva. Esta publicação se tornou referência na temática gastronômica daquele país.

Três anos depois, a instituição apoiou a participação do Peru em Festivais Internacionais de Gastronomia, ao mesmo tempo em que fomentou a entrada de livros sobre a gastronomia peruana nas livrarias do país, através de incentivos específicos. Em 2003, o Peru enviou representantes para participação em um festival gastronômico realizado no luxuoso hotel Ritz em Madrid⁵⁶. No ano seguinte, a PROMPERU lança a marca ‘*Pisco es Perú*’ (Pisco é Peru) e o livro de mesmo nome, assinado pela jornalista Mariella Balbi. Esta obra ganhou destaque por conter em suas 247 páginas, costuras

⁵⁶ Um dado curioso: neste mesmo ano de 2003, o quase centenário hotel (na ocasião) foi vendido para o grupo americano *Orient Express* por mais de 120 milhões de euros. Este mesmo grupo é dono de hotéis de luxo em diferentes lugares do mundo, entre eles, uma imponente construção próximo das ruínas de Machu Picchu no Peru.

entre a história do país e a deste aguardente de uva, importante comercialmente desde os tempos de Peru Colônia. O *chef* Rafael Piqueras foi o convidado pela instituição para representar o país no *Madrid Fusión* (edição de 2004) através do lançamento deste livro sobre o Pisco. Ainda neste ano, o Peru foi o convidado de honra de uma feira alemã que acontece anualmente em Berlim dedicada à indústria do turismo chamada *Internationale Tourismus-Börse*.

Em 2005 acontece a estreia do Peru como expositor no *Madrid Fusión*, o importante festival gastronômico espanhol. A partir desta experiência e crescente projeção da gastronomia de seu país, a PROMPERU desenvolve a marca '*Perú, Mucho Gusto*' com o objetivo de nomear a gastronomia como principal *produto-bandeira* do Estado peruano. Neste momento se oficializa a escolha da gastronomia como representação da imagem no país no exterior.

Em 2006 Gastón Acurio se destaca em sua participação no *Madrid Fusión* e a marca '*Perú, Mucho Gusto*' se expande para nomear eventos na América Latina, sendo o Chile o primeiro país e receber uma edição. Neste mesmo ano, a PROMPERU publica dois livros importantes e premiados internacionalmente: '*Perú Mucho Gusto*' e '*La Cocina de Teresa Izquierdo*', escrito também pela jornalista Mariella Balbi.

2008 é um marco para esta nova era gastronômica, pois é a primeira vez que se organiza uma feira gastronômica na cidade de Lima. Ela se chamou '*Perú, Mucho Gusto*' e no ano seguinte, mudou de nome, passou a se chamar Mistura e a ser administrada pela APEGA, enquanto a PROMPERU, detentora da marca '*Perú, Mucho Gusto*' deslocou a organização de eventos gastronômicos para outras regiões do Peru como Tumbes (ao norte do país), Tacna (ao sul) e Pisco (a 230 km ao sul de Lima).

Apenas como um dado extra da pesquisa, ao confrontar as histórias contadas pelas duas instituições sobre este processo, notou-se divergências de datas e autorias, o que sugere ligeira tensão entre estas duas instituições, apesar de trabalharem em caráter de colaboração mútua em projetos inseridos no contexto do desenvolvimento da causa gastronômica. No entanto, os pilares de comunicação utilizados pelas duas instituições para promover a gastronomia são: respeito às tradições milenares, identidade nacional baseada em diversidade étnica, capacidade de absorver técnicas e culturas estrangeiras e

a criatividade do povo peruano. Basicamente todos os argumentos giram em torno destes discursos e estão alinhados, sem conflitos.

Em 2011 a PROMPERU investe na marca País e lança a campanha '*Perú al mundo*⁵⁷'. Como parte da estratégia de lançamento e divulgação da marca, a instituição contratou a agência de publicidade Young & Rubicam (Y&R) e a produtora Cinesetenta para produzirem um divertido curta documental chamado '*Peru, Nebraska*'⁵⁸ que mostra a chegada de personalidades peruanas com suas habilidades, conhecimentos e bagagens culturais para oferecer aos moradores da pequena cidade de Peru (com menos de 600 habitantes) que fica no estado de Nebraska, nos Estados Unidos, as credenciais das quais eles teriam direito por serem 'peruanos'. O vídeo foi bastante compartilhado na Internet (mais de um milhão de visualizações apenas no perfil oficial) e obteve muito êxito ao passar a mensagem '*todos podemos ser embaixadores de nosso país*'. Uma espécie de chamado para peruanos residentes no exterior, para que valorizem e divulguem traços de suas culturas natais.

Ainda neste ano, a cozinha peruana foi a primeira manifestação cultural da região a receber a nomeação de '*Patrimônio Cultural das Américas para o Mundo*' da Organização dos Estados Americanos (OEA). Concomitantemente, os restaurantes limenhos começaram a aparecer na lista dos melhores restaurantes do mundo e seus *chefs* passaram a ser capas e pautas de revistas internacionais de gastronomia e turismo.

Na campanha '*Recordarás Perú*'⁵⁹ um executivo recebe no ano de 2032 um *pen drive* com um vídeo que ele gravou para si mesmo para ser exibido 20 anos depois de uma viagem que fez quando jovem ao Peru. No vídeo, o jovem tem a missão de lembrar ao seu 'eu futuro' das coisas simples da vida, da importância de explorar territórios novos, cultivar amigos, aprender com os outros, etc. Este vídeo foi produzido por Ovideo e lançado em 2012.

Desde o lançamento da marca País que serve de 'guarda-chuva' conceitual onde as campanhas se referem, a PROMPERU tem acumulado prêmios mundo afora, concedidos por instituições ligadas às indústrias da comunicação, publicidade, turismo e comércio exterior.

⁵⁷ Falamos sobre esta marca na página 35 deste trabalho.

⁵⁸ Vídeo disponível no Canal do YouTube da Marca Perú. Link: <https://youtu.be/8joXlwKMkrk>

⁵⁹ Vídeo disponível no Canal do YouTube da Marca Perú. Link: <https://youtu.be/Rmw16lTrzUg>

O principal papel desta instituição, quando falamos de gastronomia, é o de articular a comunicação dos ativos culturais do país e alinhá-los aos movimentos de mercado que outros atores evocam, seja através de projetos próprios como ‘*Perú, Mucho Gusto*’, seja através de campanhas publicitárias relacionadas ao turismo, ao fomento de participação em eventos e premiações internacionais, ou ainda oferecendo eventuais suportes aos processos de patrimonialização em curso no país.

O Ministério do Comércio Exterior e Turismo em parceria com o Ministério da Cultura desenvolveu um projeto chamado: *A Casa da Gastronomía Peruana*. Trata-se de um museu totalmente dedicado à história da gastronomia peruana que fica no Centro da cidade⁶⁰, bem próximo ao lado do Palácio do Governo e da principal praça da cidade.



Figura 97 - Casa da Gastronomía Peruana - Centro de Lima. Fonte: autor

O catálogo do museu conta com dezesseis seções, que mostram fotografias, maquetes, instrumentos de cozinha e infográficos que relacionam sempre comidas e territórios numa perspectiva mais turística do que histórica, pois adota um discurso apaziguador de ‘*hibridismos culturais*’. Discutiremos este tópico no próximo capítulo.

⁶⁰ O prédio que abriga a Casa da Gastronomía Peruana é o antigo prédio da Casa de Correios e Telégrafos, o que em si cria uma situação inusitada em termos simbólicos, uma vez que a gastronomia tem sido utilizada por este país como meio e mensagem de um novo tempo para os intercâmbios culturais, onde a antiga relação colonial Norte-Sul global está sendo repensada.

As sessões do acervo permanente da casa falam sobre: os tesouros ancestrais (com foco na geografia e nos processos de domesticação animal); os recursos naturais; os sabores milenários (com destaque aos distintos processos de cocção e de conservação de alimento); a ‘descoberta’ dos Andes pelo mundo através da Espanha; a cozinha (espaço físico) e seus utensílios; os tipos de cozinha (doméstica e industrial); os pães e padarias; as frutas abundantes e diversas; as comidas populares e de rua dos séculos XVIII, XIX e XX (com interessante foco aos diferentes tipos de comerciantes); os doces; os aportes culturais (europeu não hispânico, muçulmano, africano e oriental); os pratos símbolos do país (divididos em apenas quatro regiões: Norte, Costa Central (Lima), Andes e Amazônica); as bebidas clássicas (chicha, Pisco, masato⁶¹ e cerveja); as bebidas quentes (infusões) e as diferentes louças presentes na história da mesa peruana.



Figura 98 - Casa da Gastronomia Peruana - Exposição permanente. Fonte: autor

Apesar do esforço de abordar os temas supracitados, o espaço não tem expressividade de público visitante (nem local nem turístico), das quatro visitas realizadas por mim ao espaço, poucas vezes vi mais de quatro pessoas circulando pelos salões permanentes. Conversas com funcionários do local confirmaram as minhas impressões. A casa não conta com o mesmo suporte de comunicação e/ou destaque midiático que as demais feiras culturais gastronômicas. O prédio abriga também o Museu Postal e Filatélico do Peru, onde acontecem algumas exposições temporárias que

⁶¹ Bebida fermentada à base de mandioca consumida na região amazônica.

são inclusive divulgadas nos espaços de comunicação da Casa da Gastronomia Peruana, muito provavelmente pela ociosidade dos mesmos.

Entre os esforços relacionados ao mapeamento gastronômico do Peru, uma iniciativa chama atenção, pelo tamanho da sua obra (literalmente, pois a impressão ocupa uma parede de quase 5 metros de altura) e por conjugar a referência clássica da divisão geográfica 'Costa-Serra-Selva' com algumas pistas de especificidades locais de sub-regiões através de pratos e insumos regionais característicos.



Figura 99 - Este mapa gastrográfico é parte da exposição permanente do acervo do museu.

Além das parcerias entre instituições públicas e privadas presentes nas organizações das principais feiras gastronômicas, existem algumas outras iniciativas de extrema relevância que somam esforços no desenvolvimento dos mercados de

comercialização de produtos e de trabalho (no sentido de formação de mão de obra qualificada em serviços).

Um dos principais impulsos para desenvolver o comércio exterior é a feira Expoalimentaria⁶², que acontece desde 2011 em Lima, e ao contrário do Mistura que é uma feira de consumo voltada para pessoas físicas, é direcionada a grandes empresas que desejam exportar ou importar alimentos. A feira acontece num enorme galpão no Centro de Exposição do Jockey Club de Lima e mantém um crescimento mais discreto, porém com resultados expressivos em volumes de negócios. A última edição realizada em setembro de 2016 movimentou 870 milhões de dólares e contou com a exposição de produtos de 16 países (entre eles o Brasil) com público visitante total de 45.090 pessoas. Os principais setores atendidos por esta feira são: alimentos, bebidas, equipamentos de cozinha, embalagens, restaurantes e hotéis. O evento é organizado pela ADEX (Associação de Exportadores) e coorganizado pelo Ministério de Comércio Exterior e Turismo, Ministério da Agricultura e Irrigação, Ministério de Relações Internacionais e a PROMPERU.

O CENFOTUR⁶³ – Centro de Formação em Turismo – é uma organização veiculada ao Ministério de Comércio Exterior e Turismo do Peru e tem como missão oferecer formação técnica, capacitação e aperfeiçoamento do capital humano veiculado ao setor do turismo. Dentre os cursos de administração hoteleira e guia de turismo, há o curso de Cozinha Peruana. A instituição seria análoga ao SENAC em nosso país, mas como um posicionamento mais específico: a atender as demandas do setor de turismo.

O *Instituto de Cocina Pachacútec* (cuja sede fica em Callao – região metropolitana de Lima) é uma iniciativa privada (Gastón Acurio é um dos principais investidores), porém com parcerias públicas (Ministério da Educação) e oferece formação técnica e teórica para qualificar e fomentar o setor gastronômico. Os cursos oferecidos são pagos, mas com valores simbólicos e bem abaixo dos principais cursos de formação técnica em cozinha.

Em 2016, Lima sediou o II Fórum Mundial de Turismo Gastronômico. Este evento foi coorganizado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), o Centro

⁶² Fonte: site www.expoalimentariaperu.com

⁶³ Fonte: site www.cenfotur.edu.pe

Basque de Culinária, Ministério de Comércio Exterior e PROMPERU. Nesta edição de Lima contou com a participação de mais de 400 especialistas em Turismo e Gastronomia, peruanos e estrangeiros.

2.4 – Lima como capital gastronômica da América Latina

Interessante pensar o aspecto simbólico que o título de ‘capital gastronômica da América Latina’ evoca a partir de uma reflexão sobre este movimento empreendedor peruano que busca promover ‘sua cultura’ e desenvolver sua economia a partir da gastronomia. Lima, a capital do país, ser considerada a capital gastronômica da América Latina, não por um reconhecimento internacional espontâneo, mas como resultado de um conjunto de ações conjugadas e elaboradas para este fim talvez seja uma demonstração de como este país compreendeu a dinâmica econômica de construção das narrativas culturais em nível global e encontrou uma forma de se reposicionar no sistema, não revisitando sua posição de Sul Global, mas reivindicando um lugar de destaque nessa ‘periferia’.

A APEGA (Sociedade Peruana de Gastronomia) nos informa que existe um projeto chamado ‘Lima Capital Gastronômica da América Latina’ e que há uma meta para esta conquista: o ano de 2021, em que os peruanos celebrarão 200 anos da conquista de sua independência política com relação ao sistema colonial imposto pela Espanha desde o século XVI. Para muitos dos envolvidos neste projeto, tal como Luis Ginocchio Balcázar com quem tive a oportunidade de conversar pessoalmente, Gastón Acurio e outros tantos *chefs*, este título marcaria uma nova independência para o país, uma espécie de coroação dos esforços até aqui empreendidos pela sociedade peruana e impulsionados e materializados através do trabalho deste e de outros grupos.

Para a conquista deste suposto e desejado título, a APEGA entende que alguns (muitos) passos importantes (ainda) precisam ser dados. Destaco os que estão relacionados mais diretamente às possibilidades de mediação da associação (alguns são muito gerais e fora do âmbito gastronômico): lançamento de uma campanha de comunicação internacional de promoção de Lima como destino gastronômico;

organização de rotas de turismo gastronômico que contemplem visitas a monumentos conjugadas com um calendário anual de atividades gastronômicas; melhorias da gestão e qualidade de serviço e inocuidade dos alimentos nos estabelecimentos gastronômicos; consolidação do Mistura como feira internacional de primeiro nível e a construção de um espaço em Lima específico para a realização destes eventos.

Lima concentra, além de quase a metade do número total de restaurantes do país, referências gastronômicas importantes como: sedes de instituições importantes, tanto de produção de conhecimento científico acerca do tema quanto de formação técnica para o mercado de trabalho. A Universidade de San Martín de Porres, por exemplo, é uma instituição privada e mantém um centro de investigação de muita relevância e intensa produção intelectual ligado à formação em turismo e hotelaria, com linhas de pesquisas específicas sobre gastronomia (com focos em história e cultura gastronômica, receituários de cozinha, dicionários e produtos, incluindo bebidas), cultura e patrimônio (com focos em patrimônios material e imaterial, gestão e turismo cultural e rotas turísticas). A socióloga e *chef* Isabel Alvarez, citada anteriormente neste trabalho, é um nome importante deste grupo e vale o destaque por conta de suas publicações e engajamento em projetos relacionados à patrimonialização dos saberes e espaços tradicionais, sobretudo andinos.

Além da CENFOTUR – Centro de Formação em Turismo – oferecer cursos técnicos de formação profissional em cozinha, há outras instituições de muito prestígio e credibilidade que formam profissionais para o mercado de trabalho. Há a já mencionada Escola de Cozinha Pachacútec, que pertence ao grupo de Gastón Acurio e fica nos arredores de Lima em uma área considerada carente de recursos e de população com baixa renda; a Escola de Chef da Universidade San Ignacio de Loyola que forma há mais de 20 anos profissionais em ‘alta cozinha’, confeitaria e padaria, e faz parte da Federação Americana de Culinária (ACF) a qual seus diplomas carregam este selo internacional; o Instituto de Cozinha D’Gallia, o primeiro instituto gastronômico aberto em Lima (em 1995) e que a partir de 2001 passou a emitir diplomas de nível superior (graduação); entre outros.

Entre os institutos de formação culinária presentes em Lima, por conta do prestígio que o mesmo goza internacionalmente, vale destacar a presença desde 2000 do

Instituto Le Cordon Bleu. Na Europa o instituto tem sede em Paris, Londres, Madrid e Istambul. Não há presença do instituto na Itália (e aqui registro um esforço para não manifestar um pequeno riso), talvez por conta das ‘batalhas’ e disputas existente entre estes dois países com relação a associação entre os modos de comer e cozinhar com suas respectivas reputações culturais (marca País) no mundo. Nas Américas, há sedes apenas em Nova Iorque, Ottawa, Cidade do México e Lima. Cidades consideradas estratégicas e que abrigam convergências entre histórias dos seus países, circulação de turistas e mercado consumidor.

Dadas as introdutórias informações, caminhar hoje por Lima pode significar também se surpreender com lojas gastronômicas temáticas como, por exemplo, o Museu do Cacau e Museu do Pisco.



Figura 100 - Choco Museo - Miraflores, Lima. Fonte: autor

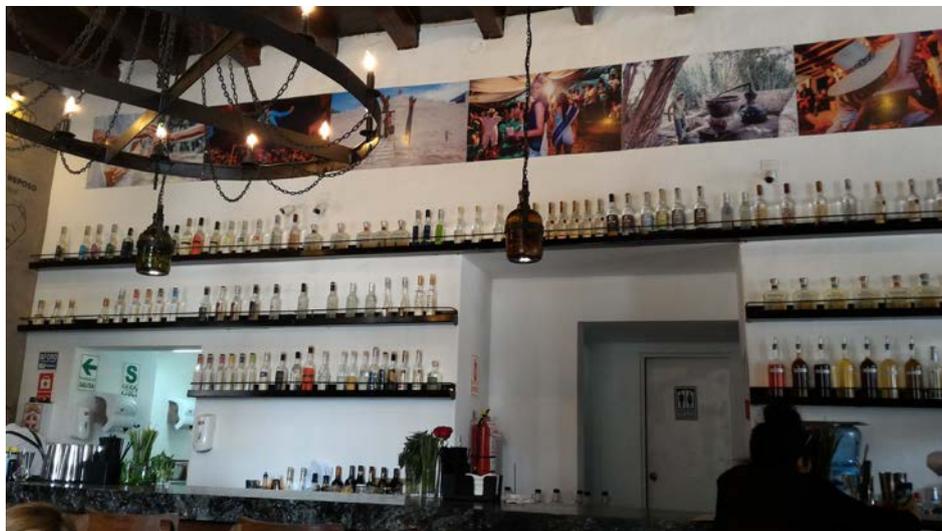
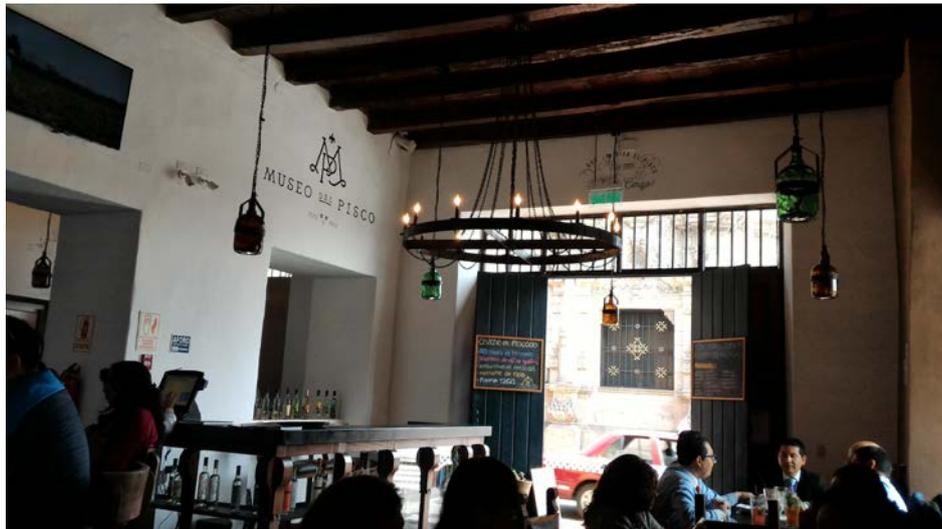


Figura 101 -Museu do Pisco. Centro, Lima. Fonte: autor

Como parte importante desta iniciativa de projetar Lima como capital gastronômica da América Latina, a APEGA lançou na edição de 2015 do MISTURA o portal LIMA SABE⁶⁴ que é uma espécie de guia gastronômico da cidade e propõe itinerários por bairros nem sempre contemplados pelas tradicionais orientações turísticas. O site é dividido em cinco sessões: rotas, restaurantes, notícias, receituário e Institucional, que apresenta a proposta do projeto, tal como ele se apresenta no site da própria APEGA.

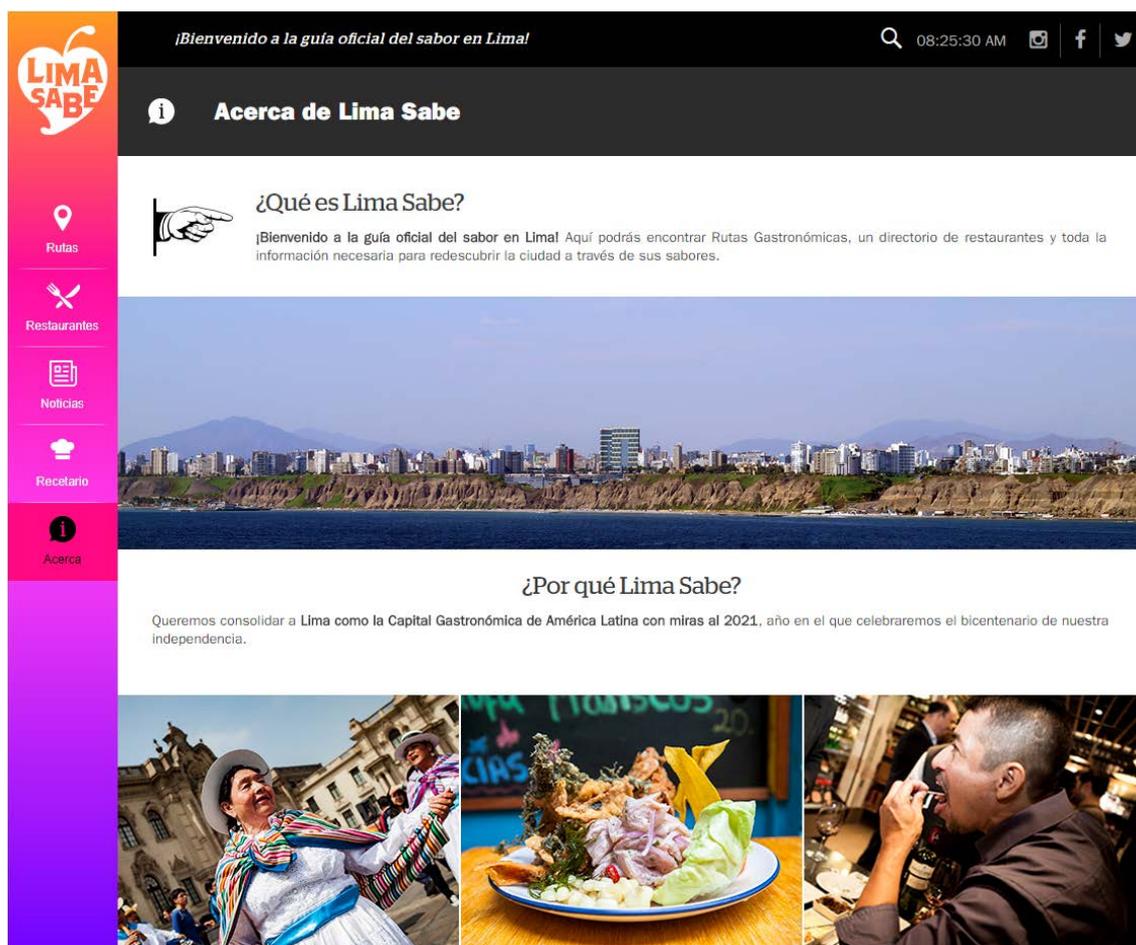


Figura 102 - Portal Lima Sabe - Acessado em 01.08.2017

Entre setembro de 2015 e agosto de 2017 foram publicadas vinte e uma rotas temáticas sugeridas, que vão desde ‘*jovens cozinheiros*’ a ‘*Bares e tabernas do Centro*’, passando por ‘*Rota praieira: nem só de peixe vive o homem*’ e ‘*Mistura: favoritos de hoje e sempre*’. Os dados ainda não estão disponíveis através de aplicativos de celular, este seria o próximo passo, pois se trata de um projeto colaborativo e em consolidação.

⁶⁴ Fonte: site www.limasabe.pe



Figura 103 - Portal Lima Sabe. Acessado em 01.08.2017

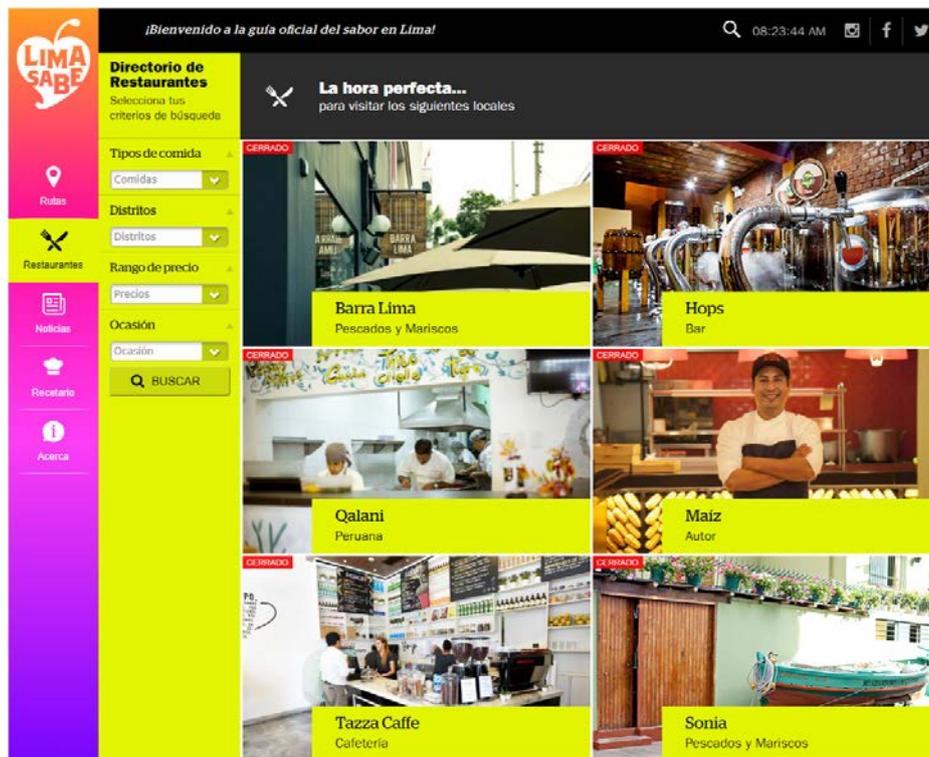


Figura 104 - Portal Lima Sabe. Acessado em 01.08.2017

Capítulo 3 - A conveniência da comida

‘Mas o tu não é qualquer coisa indefinida. É concretamente um rosto com olhar e fisionomia. O rosto do outro torna impossível a indiferença. O rosto do outro me obriga a tomar posição porque fala, provoca, evoca e convoca. Especialmente o rosto do empobrecido, marginalizado e excluído.

O rosto possui um olhar e uma irradiação da qual ninguém pode subtrair-se. O rosto e o olhar lançam sempre uma proposta em busca de uma resposta. Nasce assim a responsabilidade, a obrigatoriedade de dar respostas. Aqui encontramos o lugar do nascimento da ética que reside nesta relação de responsabilidade diante do rosto do outro e particularmente do mais outro que é o oprimido. É na acolhida ou na rejeição, na aliança ou na hostilidade para com o rosto do outro que se estabelecem as relações mais primárias do ser humano e se decidem as tendências de dominação ou de cooperação.’

(Leonardo Boff, 1999 - Saber cuidar: ética do humano-compaixão pela terra).

3.1 – Cultura como recurso

O livro *‘A conveniência da cultura: usos da cultura na era global’* de George Yúdice aponta outro caminho possível para a cultura no contexto mercadológico e de consumo contemporâneo. A cultura vista como recurso e não somente como prática se apresenta como uma relevante chave interpretativa para relacionarmos as representações simbólicas com as práticas de consumo gastronômico e contextualizadas no cenário peruano contemporâneo.

A cultura não apenas considerada no seu aspecto antropológico como prática social, que implica em agenciamentos no sentido de diálogos, apropriações e ressignificações, mas lida também como recurso, que implica em gerenciamento a partir de métodos de controle de produção, em busca de eficiência, desempenho e resultado comercial.

Neste livro, Yúdice destaca muitos exemplos e estruturas onde a cultura é utilizada como recurso que gera e atrai investimentos para o desenvolvimento da economia, por exemplo, através de setores como o turismo, indústria cultural, indústrias ‘criativas’ (que dependem fundamentalmente da propriedade intelectual), criando uma linha nada tênue que separa a ‘alta cultura’ que é consumida da ‘cultura cotidiana’ que é praticada, vivenciada no sentido antropológico. O antropólogo paulista José Rogério Lopes em artigo⁶⁵ acrescenta:

‘A concepção de "cultura como recurso" é tomada pelo autor desde a absorção da ideologia e da sociedade disciplinar pela racionalidade econômica e ecológica, na contemporaneidade. Inserida no movimento global das indústrias culturais, que discursam pela preservação das tradições como forma de manter a biodiversidade, a cultura conteria e expressaria elementos importantes para os agenciamentos da sociedade civil, visando o desenvolvimento político e econômico. E trata-se, aqui, de pensar a cultura em um mundo lançado à crise.

O quadro traçado por Yúdice supõe discutir, no passo das transformações contemporâneas e seguindo uma orientação fundada em Foucault, as noções de agenciamento e empoderamento, a performatividade do "cuidado de si", o imperativo social do desempenho, os movimentos culturais e a positivação legal dos processos identitários locais frente às agências globais, além das correspondências fabricadas entre a inovação como alavanca do capital e a cultura.

Movimentando-se analiticamente sobre manifestações exteriorizadas basicamente nas Américas, Yúdice lança um olhar

⁶⁵ Revista Horizontes Antropológicos, volume 15, no31, Porto Alegre Jan/Jun, 2009.

panorâmico sobre os fluxos globais dos movimentos culturais originados nesses territórios, com foco aprofundado em alguns deles, para mostrar como a globalização problematizou o uso da cultura como um expediente nacional. ’

Se pudermos admitir do ponto de vista conceitual que ‘comida’ é ‘cultura’, diante do contexto de pesquisa colocado neste debate e dessa perspectiva crítica colocada por Yúdice, cabe a pergunta: poderíamos então falar de ‘conveniências da comida’, já que ela atravessa diferentes dimensões simbólicas, práticas sociais e também existe em forma de mercadoria passível de ser consumida? Acreditamos que sim.

A noção contemporânea (e do senso comum) relacionada à gastronomia enquanto área de produção do conhecimento humano sobre comer, cozinhar e servir comida vem desde que se constituiu⁶⁶ sendo associada às elites do poder (sobretudo econômico e político). A referência mais comum encontrada em publicações ocidentais desde a Revolução Industrial⁶⁷ (entre 1789 e 1848), por exemplo, aloca a ‘alta culinária’ dos nobres de outrora como o epicentro deste notório e ‘exclusivo’ saber sobre comida, registrado em poucos, raros e caros livros. Aos comuns, a transmissão oral de conhecimento atenderia a eventuais anseios e necessidades destas classes ‘subalternas’.

Questões sociais ligadas à distinção e ao luxo (que prezam pelo que é exclusivo a determinados grupos sociais) permanecem nesse imaginário e contribuíram por muito tempo para o esvaziamento da dimensão cultural cotidiana, inclusiva e popular, da relação dos diferentes grupos sociais à mesa. Acreditamos ter evidências que isto está em deslocamento, ao menos no contexto latino, onde a noção de gastronomia parecer caminhar para um lugar passível de ser apropriado e habitado também pelo ‘popular’. No entanto cabem ressalvas.

Neste momento em que estamos falando em alguma medida sobre ‘distinção’, cabe uma citação ao conceito de *habitus* do sociólogo francês Pierre Bourdieu. As

⁶⁶ Não enquanto prática (que nos remete à origem da vida humana em sociedade), mas enquanto narrativa (após o período Renascentista europeu). (FRANCO, 2001).

⁶⁷ (HOBSBAWN, 1962) A Era das Revoluções.

condições de existência, como a posição dentro da estrutura econômica e os grupos com os quais o sujeito se relaciona, são como modelos que, de certa forma, definem os estilos de vida (práticas e propriedades) de uma dada posição social que é ocupada por um dado agente social. Bourdieu não trata de sujeitos, mas de agentes sociais, ou seja, de agentes que transformam o mundo através da prática. No entanto essa prática não é livre e autodeterminante, ela é mediada pelo *habitus*, que seria definido como um sistema de disposições incorporadas socialmente.

É um sistema de disposições que projeta práticas, mas estas não são criações individuais e sim construções sociais. O *habitus* seria a estrutura social que, ao ser interiorizada pelo indivíduo, se transforma em estrutura mental, sendo algo que foi estruturado pela realidade exterior e que direciona as práticas individuais gerando o ‘gosto de classe’. Isso significa, mais ou menos, que, apesar da consciência ser algo individual, ela não é livre de qualquer estruturação social.

Considerando que a dimensão simbólica das distinções entre os grupos sociais se expressa através da materialidade prevista numa relação de consumo de um produto, por exemplo, cabem algumas reflexões sobre este ponto.

Em ‘Sociedade de consumo’, a antropóloga brasileira Livia Barbosa apresenta uma contextualização teórica que abarca duas diferentes perspectivas de observação do fenômeno do consumo, buscando lançar luz sobre as interseções e divergências conceituais do tema:

(...) Devemos ter clara a distinção entre sociedade e cultura porque, para muitos autores – como Frederic Jameson, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard e outros – a cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bastante específico. Ele inclui a relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuído ao consumo tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros. Por outro lado, autores como Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin

Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas, por exemplo, abordam a sociedade do consumo ou consumo a partir de temas que não são considerados pela discussão pós-moderna, mas nem por isso são menos importantes. Aliás, muito pelo contrário, esses autores investigam o consumo sob perspectivas altamente relevantes, tais como: quais as razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens, em determinadas circunstâncias e maneiras? Qual o significado e importância do consumo como um processo que media relações e práticas sociais, as relações das pessoas com a cultura material e o impacto desta na vida social? Qual é o papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana? É possível a elaboração de uma teoria sobre consumo que dê conta de todas as suas modalidades?

(...)

Com relação à gastronomia, há notadamente um mercado abrangente e integrado em expansão no Peru (assim como em muitos outros países). São diferentes propostas de experiências de serviço, publicações impressas ou digitais; aulas e cursos; novos eletrodomésticos e recursos para cozinhar em casa; novas aplicações para celulares; inovações em formatos de associações para serviços de entrega de comida (*delivery*), inúmeros e temáticos programas de TV, documentários, séries, curtas e longa metragens que destacam o lugar do *chef* de cozinha ou ainda falam sobre relações em torno da comida, e entre outros, eventos/experiências de consumo com forte apelo cultural, como o *Mistura* (realizado em Lima), o *Perú, Mucho Gusto* (realizado em outras cidades deste país).

No entanto, alguns destes produtos e serviços, que de certa forma existem há décadas, parecem estar sendo (re) elaborados e apropriados de um jeito diferente, dando-nos evidências de que o *status* social da gastronomia está mudando, deixando de estar referida na dualidade ‘classista’ ou ‘banal’ e corriqueiro como ‘matar a fome’ e se deslocando para um lugar para a própria sociedade repensar papéis sociais (principalmente classe e gênero), criar novas fronteiras geográficas e abordagens sobre o tipo de comida que comem e o que elas falam sobre percursos biográficos, identidades e lugares de origem.

Numa dimensão funcional e não apenas simbólica estes produtos e serviços relacionados à gastronomia vêm sendo lançados ao mercado oferecendo também informações, capacitações, instrumentalizações e conveniências de diferentes ordens que compõem uma teia interdependente que abastecem diferentes grupos sociais com distintas entregas, por conta de suas demandas variadas, desde o *‘como se come isso?’* a *‘como eu devo comer isso?’* passando por *‘como incorporo (literalmente) isso em meu contexto de vida?’*.

Em algumas situações de consumo alimentar, por exemplo, são necessárias etapas de aprendizado sobre como manipular o alimento (ou insumo) ou ainda consumir, no sentido de extrair dele o sensorial ao qual ele propõe (no contexto da forma de sua elaboração). Isto acontece principalmente num contexto de fusões e hibridismos gastronômicos.

O sociólogo francês Jean-Pierre Poulain em *‘Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar’*, discute alimentação no contexto contemporâneo da globalização e identifica dois movimentos ambivalentes, porém relacionados entre si.

O primeiro seria uma tendência à padronização dos alimentos em função da evolução da produção de alimentos em larga escala a partir do desenvolvimento do agronegócio, abrindo possibilidades para exportações e assim a internacionalização de produtos de um determinado território. Em resposta a este movimento, haveria o fortalecimento de movimentos nacionais, regionais e transnacionais que utilizam a gastronomia como campo de resistência cultural e, portanto identitária. Em suas próprias palavras:

A ideia de que habilidades, técnicas, produtos possam ser objetos passíveis de ser protegidos, conservados, supõe o sentimento de seu desaparecimento próximo, pelo menos o medo de seu desaparecimento. A patrimonialização do alimentar e do gastronômico emerge num contexto de transformação das práticas alimentares vividas no modo da degradação e mais amplamente no do risco da perda da identidade. A história da alimentação mostrou que cada vez que identidades locais são

postas em perigo, a cozinha e as maneiras à mesa são os lugares privilegiados de resistência.

3.2 Paralelos com o movimento internacional *Slow Food*

O pesquisador brasileiro Daniel Coelho da Silva, em sua tese de Doutorado⁶⁸ sobre a constituição do movimento *Slow Food* no Brasil, num esforço inicial de contextualizar o movimento, informa:

[...] mais do que um movimento social ou uma nova ideologia alimentar, o Slow Food pode ser entendido como uma proposta de um novo estilo de vida que questiona o processo de racionalização e padronização alimentar que busca a produtividade a qualquer custo, principalmente quando ela resulta na perda de tradições culinárias, da naturalidade e do sabor do alimento. [...]

[...] o Slow Food nasce voltado, principalmente, para a valorização do prazer hedonista da alimentação, que tinha ficado em segundo plano ou não existia nos tradicionais movimentos sociais de críticas ao sistema agroalimentar. [...]

Segundo Daniel, o movimento se constituiu em 1987 na Itália, formalizando em torno de um manifesto ideológico e institucionalmente em permanente (re) construção, questionamentos sobre o desenvolvimento do sistema alimentar já colocados em diferentes contextos na própria Europa antes mesmo da década de 1980.

⁶⁸ Tese 'Comida, carisma e prazer: um estudo sobre a constituição do *Slow Food* no Brasil' (CPDA/UFRJ, 2014)

As principais pautas deste movimento internacional, hoje com representantes residentes em 160 países (incluindo o Peru) e mais de 100.000 associados⁶⁹ em todo o mundo, estão relacionadas à discussão sobre o direito universal ao alimento, a partir de temas como: fertilidade do solo, salubridade da água e do ar, defesa da biodiversidade e suas paisagens, saúde humana e dos animais, conhecimento gastronômico, memória identitária, prazer à mesa e sociabilidades relacionados ao ato de produzir, consumir e descartar alimentos.

Ao longo das últimas três décadas, o movimento encontrou formas muito peculiares (e de inspiração anárquica) de se organizar politicamente, que não iremos explorar neste trabalho. Propomos a inclusão deste tópico sobre o movimento apenas para nos concentrarmos em alguns projetos que fazem paralelos com os discursos e projetos que encontramos em Lima, no Peru e que foram apresentados como contextos de campo para a reflexão proposta por esta pesquisa. Os principais projetos do movimento, articulados em nível internacional e análogos ao contexto peruano são:

- 1) A *Arca do Gosto*⁷⁰ que consiste numa espécie de catálogo internacional e colaborativo construído pelos associados e simpatizantes do movimento que ‘denunciam’ o risco de extinção de produtos, tradições, técnicas ou saberes tradicionais. As colaborações são realizadas através do preenchimento de uma ficha, acessível pelo site do projeto, onde os ‘denunciantes’ identificam o bem material ou imaterial que está ameaçado e contextualizam essa ameaça, para que em seguida, uma comissão internacional residente no escritório-sede (Bra, na Itália), analise a inscrição e decida se a indicação gerará a inclusão no catálogo ou não. Segundo o site do projeto, acessado em 01.08.2017, existem 4.488 produtos inscritos neste catálogo, dos quais 154 são peruanos;
- 2) Dependendo do contexto da ameaça do bem indicado para este catálogo, no caso de um produto cultivável, por exemplo, existe uma possibilidade de desdobramento das articulações do movimento com a criação de uma **Fortaleza do alimento**. Este projeto requer a identificação de uma

⁶⁹ Fonte: www.slowfood.com

⁷⁰ Site: <https://www.fondazioneslowfood.com/en/what-we-do/the-ark-of-taste/>

comunidade produtora deste alimento, por exemplo, para que ela seja responsável pela manutenção da produção deste alimento. Em seguida, essa ‘comunidade do alimento’ (como é chamada) é cadastrada em uma rede de relacionamento mediada pelo *Slow Food*, que atuará (como facilitadora na distribuição) junto a órgãos públicos, empresas privadas e consumidores nacionais ou internacionais, no sentido de garantir mercado para este bem não sucumbir diante das adversidades que enfrenta para continuar existindo, independentemente destas serem de ordem econômica, política ou geográfica. Segundo o site do projeto existem hoje no mundo 522 fortalezas *Slow Food*, sendo que 6 destas estão no Peru;

- 3) Os **Mercados da terra** são feiras permanentes ou recorrentes, administradas localmente em cidades onde residem membros associados do *Slow Food* com objetivo exclusivamente comercial, de modo a garantir que produtores que se identificam e cultivem alimentos a partir da ideologia do bom (com sabor, identidade, *terroir*), limpo (livre de agrotóxicos) e justo (relacionado à remuneração e condições de trabalho da cadeia produtiva) desenvolvam um relacionamento social mais estreito com os consumidores (que o movimento chama de *coprodutores*). Há 60 feiras espalhadas pelo mundo e nenhuma no Peru;
- 4) Por último, mas não menos importante, a rede **Terra Madre**⁷¹. Autodenomina-se uma rede que integra agricultores, pescadores, pecuaristas, processadores, distribuidores, cozinheiros, pesquisadores, acadêmicos e outros atores da complexa e ampla cadeia produtiva de alimentos, mundo afora. A/O Terra Madre se ‘materializa’ a cada dois anos através de um evento de grandes proporções, que acontece na Itália (em Turim). Nestes encontros há inúmeras atividades de formações e intercâmbios de conhecimento, setORIZADAS por regiões, tipos de comida e outras categorias, protagonizadas em especial por produtores, cozinheiros, comerciantes e acadêmicos. A logística envolvendo transporte e hospedagem dos participantes em geral se organiza de maneira orgânica e

⁷¹ Site: <http://www.salonedelgusto.com/en/#slowfood/>

através da contribuição voluntária tanto de associados da rede quanto da comunidade local da cidade, que hospeda expositores em suas casas, o que dá ao evento um caráter humanizado e democrático. Do ponto de vista da estrutura física (de evento de grande porte) e de marketing, há uma formalização dos espaços, pois o evento é organizado pela prefeitura de Turim, Administração Regional do Piemonte – uma das 20 regiões da Itália e o *Slow Food* com o apoio e patrocínio de dezenas de empresas – incluindo indústrias alimentícias.



Figura 105 - Terra Madre – Salão ‘Mundo’ - Edição 2014 - Turim, Itália. Fonte: autor

Um detalhe curioso: além das áreas comuns e de trânsito, dos três enormes galpões que sediaram o evento nesta edição, a Itália ocupava dois com seus produtos típicos, suas oficinas de ‘formação do gosto’ e palestrantes. O resto do mundo coube em apenas um.



Figura 106 - Terra Madre - Fala da chef americana Alice Walters na conferência de abertura - Edição 2014 - Fonte: autor

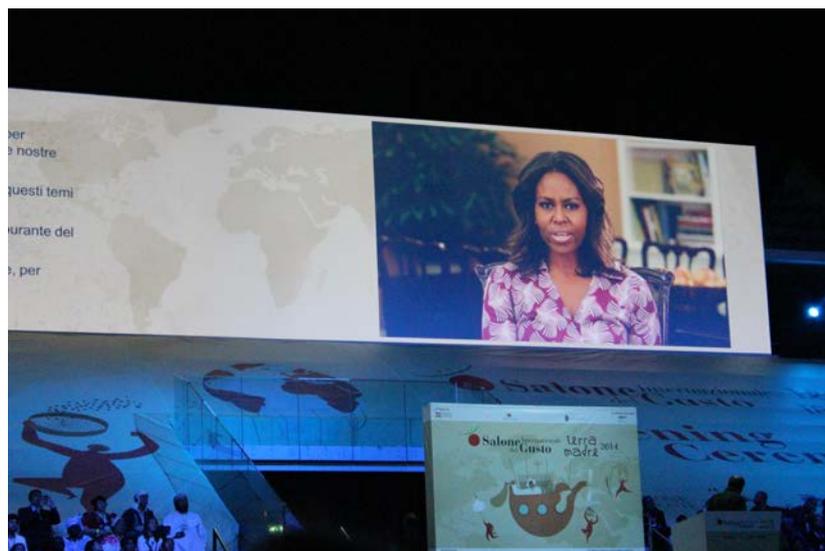


Figura 107 - Terra Madre - Fala em vídeo de Michelle Obama na conferência de abertura congratulando os participantes do evento - Edição 2014. Fonte: autor



Figura 108 -Terra Madre - Conferência de abertura e Painel de degustação de cachaças brasileiras - Edição 2014. Fonte: autor

A mediação proposta pelo movimento, sobretudo via *Terra Madre* (evento) se traduz em possibilidades lidas como ‘*extraordinárias*’ por muitos dos pequenos produtores e agentes da cadeia produtiva e distribuidora de alimentos que participam das atividades propostas, e estes retornam a seus países muito motivados a reproduzir o que ‘aprenderam’. É comum vê-los com ‘brilhos nos olhos’ e muito agradecidos pela ‘oportunidade’. O mesmo aconteceu em Lima, no *Mistura*, com relação a alguns produtores de áreas mais remotas andinas, amazônicas ou dos extremos norte e sul da costa peruana.

Diante destes fatos observados nos campos *Terra Madre* (2014) e *Mistura* (2016) e lembrando da fala de Gastón Acurio (página 82) ‘*A cozinha italiana levou cem anos para fazê-lo (referindo-se à sua presença mundial de destaque); a cozinha latino-americana vai precisar de trinta anos na medida em que todo o trabalho seja feito com qualidade, sem medo, procurando a perfeição e a segurança que é possível*’, cabem algumas indagações: o que legitimou ‘a Itália’ (que em si também é historicamente um território ‘unificado a duras penas’) a mediar esse diálogo com o resto do mundo através do *Slow Food*? Seu (suposto e disputado com a França) pioneirismo nos resgates das identidades regionais e criação de produtos com ‘denominação de origem’ ou ‘indicação geográfica’? O senso de oportunidade em associar a ideia de *dolce far niente* (‘ócio prazeroso e criativo’, tão internacionalmente difundida e associada à sua cultura) ao movimento ‘*slow*’ (que questiona o culto à velocidade e não à forma das práticas sociais contemporâneas) e falar de comida para contrapor o *fast food*, símbolo relevante do avanço capitalista neoliberal?

O que seria ‘qualidade’ segundo Gastón Acurio nesta fala? Um padrão internacionalmente imposto? Por quem e seguindo quais critérios? Eles atendem a todos os produtores ou apenas delimitam fronteiras (muitas vezes econômicas e intransponíveis)? Que medo seria esse citado por ele? De ‘uma cultura’ se colocar diante da cena internacional através de produtos nativos do Sul Global? O que seria perfeição? Que princípios estéticos regem essa afirmativa?

Considerando as iniciativas apresentadas no capítulo 2 deste estudo, e estas referências análogas existentes no contexto do movimento *Slow Food*, apesar de não haver ligação direta, associação ou ainda parcerias formais entre as entidades públicas e privadas que organizam o ‘Mistura’ e o *Terra Madre*, encontramos alinhamentos nos discursos adotados tanto pelas instituições APEGA e PROMPERU quanto pelo movimento *Slow Food*.

As ambições destas instituições são grandes e os desafios de representatividade ainda maiores, pois no contexto do Peru, como vimos, formar uma identidade única nacional no contexto de tantas etnicidades parece ser um enorme desafio. Estaria o Peru através deste *boom gastronômico* realmente se encaminhando para declarar uma nova independência simbólica com relação ao Norte Global ou apenas seguindo uma ‘cartilha’ baseada no conceito de ‘cultura como recurso’ para se reposicionar na cena econômica latina visando destaque mundial?

Na publicação⁷² decorrente do I Congresso Internacional de Gastronomia que aconteceu em abril de 2016 em Lima, podemos encontrar algumas pistas para tentar formular ao longo das próximas páginas uma tentativa de resposta à pergunta lançada.

O debate girou em torno dos novos desafios para a gastronomia peruana no contexto internacional contemporâneo e a partir do movimento que o país vive com relação à sua comida nos últimos 20 anos.

O alto índice de informalidade dos negócios nos país (cerca de 80% dos funcionários de restaurantes do país não são formalizados⁷³), a baixa capacitação

⁷² Publicação: ‘Nuevos desafíos de la gastronomía peruana: aportes del I Congreso Internacional de Gastronomía 2016. APEGA, Lima. Disponível em: <http://www.apega.pe/publicaciones/documentos-de-trabajo/conclusiones-del-i-congreso-internacional-de-gastronomia.html/>

técnica de serviços de cozinha e salão, assim como questões sanitárias foram apontadas como pontos críticos, urgentes e deficitários para o setor de serviços em gastronomia.

Questões ‘estruturais’ como o abastecimento ‘insuficiente’ (para atender uma demanda em vertiginosa expansão especulatória – cabe pontuar) de produtos cultivados em pequenas escalas e os altos níveis de má nutrição (anemia, desnutrição ou obesidade) da população (que no próprio material diz ser um paradoxo – que soa inconveniente - para um país que se autointitulado ‘gastronômico’) são colocadas como de exclusiva responsabilidade do Estado e trazem uma perspectiva menos entusiasmada com relação ao futuro do ‘*boom gastronômico*’.

Parece estar acontecendo um ‘despertar’ para as bases que sustentam um discurso que se apoia em representações e símbolos culturais e identitários, mas que demandam políticas públicas, de infraestrutura e integradas para o tão falado desenvolvimento sustentável da economia.

3.3 Novos mercados consumidores e o contexto *gourmet*

A PROMPERU (Comissão de Promoção do Peru para a Exportação e Turismo) está prestes a lançar em novembro deste ano o documentário ‘*Perú: Tesoro Escondido*’ (Peru: Tesouro Escondido), gravado ao longo de 2016 e previsto para ser veiculado em canais ‘fechados’ (pagos) internacionais e plataformas de vídeos por demanda (*Netflix* é um exemplo deste tipo de serviço). O primeiro trailer oficial⁷⁴ apresenta falas como ‘*existe um lugar na Terra que tem de tudo*’, ‘*existe um lugar na Terra que esconde histórias*’, ‘*existe um lugar na Terra que guarda mitos e lendas*’, ‘*existe um lugar que também guarda segredos*’.

⁷³ Artigo: ‘La industria del paladar y el boom de la gastronomía peruana’. (Bruno Giuffra – Atual Ministro da Produção do Peru). Disponível em:

<http://journals.continental.edu.pe/index.php/ParaEmprender/article/view/112>

⁷⁴ Disponível em: <https://youtu.be/HodJ1g1XFcs>

Isabella Falco, Diretora da Marca País celebra o trabalho realizado pelo cineasta Luis Ara em entrevista ao site ‘Perú21’⁷⁵, *O Luis Ara é cineasta e turista ao mesmo tempo, um diretor de cinema que é apaixonado pelo Peru e quer que o mundo conheça os tesouros que nosso país esconde. Um amante da natureza e da aventura que não teme embrenhar-se em selvas e desfiladeiros, percorrer desertos, praias e picos nevados para mostrar com arte e sentimento as culturas vivas que fazem do Peru um país incomparável*.

Esta fala relacionada às ‘culturas vivas’ e o contexto de promoção turística, sugere a pergunta: se as culturas estão vivas e não apenas ‘museografadas’ em centros culturais ou ‘registradas’ em produtos da indústria cultural, esses tesouros estão escondidos de quem?

Este discurso de ‘tesouro escondido’ aparece em muitas situações associados à ideia de ‘sabores escondidos’, de ‘novas e surpreendentes sensações gustativas’ promovidas pelas mesclas de sabores presentes em incontáveis receitas provenientes das influências multiculturais e insumos dos diferentes microclimas. O ‘prazer’ ao comer é algo ressaltado em forma de convites nas peças de comunicação elaboradas com o propósito de promover a gastronomia como um dos principais ativos culturais do país.

Este apelo hedonista não só converge com o discurso ideológico e propositivo de revolução *anti fast-food* preconizado pelo movimento *Slow Food*, como fala de uma nova categoria de consumidores entusiastas de comida denominados: os *foodies*. Os pesquisadores Julio Cezar da Silva e Olga Maria Papece esclarecem:

‘Os Foodies de acordo Haddad (2013), são aqueles consumidores apaixonados por comer e aprender sobre comida. Como comportamento típico dos Foodies encontra-se frequentar regularmente bares e restaurantes, experimentar diversos pratos, fotografar os pratos antes de apreciá-los e divulgar por meio de blogs e páginas de perfis em redes sociais, por exemplo, suas descobertas, fotos e avaliações sobre suas experiências de consumo.

⁷⁵ Disponível em: <https://peru21.pe/cultura/pelicula-peru-tesoro-escondido-mostrara-mejor-nuestro-pais-mundo-88530>

Esse comportamento dos Foodies está relacionado com a percepção de Almeida e Rocha (2008, p. 2) de que “o consumo deve ser entendido como um processo pelo qual os indivíduos se relacionam não apenas com os objetos, mas também com a coletividade em que se inserem”. Nesse sentido o que se consome assume “uma forma não verbal utilizada pelos indivíduos para se comunicarem” (ALMEIDA e ROCHA, 2008, p. 2).’

Neste sentido da apreciação sensorial, o contexto *gourmet* se reapresenta para estes consumidores de classe média (sobretudo um tipo específico de classe média, mais ‘internacionalizada’, cosmopolita, que representaria este ‘estilo de vida’ gastronômico), pois a palavra em si contém esta prerrogativa de busca sensorial da busca pelo prazer, e neste contexto de ‘estilo de vida’ contemporâneo, expande seus limites e fronteiras para além da questão de distinção presente na histórica associação desta palavra ao luxo. No entanto, cabe uma reflexão importante.

Vamos recorrer ao trabalho do antropólogo canadense Grant McCracken que em seu livro ‘Cultura e Consumo’ traz uma contribuição importante ao sugerir que uma nova lógica de promoção de significados atua em direção diferente da ‘pirâmide aspiracional’ tradicional proposta pelo sociólogo alemão Georg Simmel (a partir da observação do funcionamento do mercado da moda) que propõe que os grupos sociais ditos inferiores na pirâmide classificatória social, imitariam o padrão das classes mais abastadas, numa tentativa de promover uma ascensão social ainda que simbólica. Por sua vez, a classe mais ‘distinta’, ao perceber este movimento de ‘imitação prestigiosa’, responderia criando novas formas de diferenciação para remarcar as fronteiras e se reposicionar dentro da sociedade. Toda a argumentação desta teoria está pautada, portanto, numa classificações a partir de classes sociais.

No centro da proposta de revisão desta teoria por McCracken, está o fato de que as diferenças entre os grupos não se dão mais somente pela posição social, há determinantes mais simbólicas, ligadas aos processos de apropriações de naturezas distintas (estilísticas, comportamental, etc) que substituem (ou relativizam) as reivindicações de status, antes associadas diretamente (e quase exclusivamente) à renda.

Esta descentralização de “valor” gera fluxos multidirecionais dentro da pirâmide de consumo. A ‘base da pirâmide’ não mais imitaria necessariamente o ‘topo’. As influências se alternam, o movimento é cíclico, sem que possamos determinar qual grupo seria o autor de determinada ‘onda classificatória’ que reflete valores, identidades e leituras de mundo. Estes fluxos de informações que trafegam em direções não tão lineares, influenciando-se mutuamente, mudam substancialmente o paradigma da ordem social a partir de uma nova dinâmica de consumo.

Aqui cabem algumas observações com relação ao contexto peruano através da vivência de um mês em campo e visitas a inúmeros estabelecimentos gastronômicos e da própria experiência em diferentes dias no *Mistura*: os *foodies* ‘locais’ pareciam estar mais interessados em registrar fotos de si mesmos nos eventos que participavam do que propriamente dos alimentos. A presença de uma diversidade alimentar, talvez já naturalizada, parece não conferir *status* algum, nem de algo exótico (o que denotaria em alguma medida uma espécie de aventura) nem *gourmet*, pelo contrário, conversei com algumas pessoas que fizeram apontamentos sobre ‘o jeito certo’ de fazer tal prato, por exemplo, com se estivesse corrigindo o cozinheiro profissional expositor (no caso do *Mistura*, por exemplo). Suas referências culinárias (no sentido das técnicas de preparo) remontam ao tempo que ‘peruano comia em casa’ e suas escolhas gastronômicas pareciam ter relação mais com questões identitárias e étnicas do que aspiracionais (no sentido econômico). A comida para estes *foodies* nativos parecia mais contexto que fim. A comida não parecia algo que estavam descobrindo como os *foodies* mais ‘cosmopolitas’, mas conectando as pessoas de um modo diferente.

Já os *foodies* visitantes, principalmente estrangeiros, focam predominantemente seus registros nos produtos, debruçando-se sob balcões em busca de aprenderem mais sobre determinado prato (ou insumo), sobre o gosto que ela tem, histórias que contam e como ela pode (ou deve) ser consumida. Evidentemente que para discutir este assunto, precisaríamos fazer um recorte mais específico dos perfis dos consumidores diante das histórias as quais são expostos nas peças promocionais que divulgam a gastronomia nacional peruana, há atravessamentos geracionais e de gênero, principalmente, nestas práticas. O objetivo desta pesquisa foi de identificar o grupo e relacioná-lo com o contexto do uso da cultura como recurso, não de discorrer sobre ele.

Diante da ideia de valor gastronômico do produto em si, considerando as buscas dos *foodies*, cabe retornar a noção de ‘gosto’ no contexto de Pierre Bourdieu, no sentido de construção social que passa pela ideia de agenciamento de capitais, estes não apenas no sentido material (patrimônio financeiro), mas também o social (poder simbólico) e o cultural. A construção de uma sensibilidade gustativa parece passar pelo trânsito, pelas experiências ‘além-mar’ compartilhadas, sobretudo em outras culturas. São nestes contatos com o diferente que se formam as fronteiras do gosto. Em um contexto de deslocamentos sensoriais, as inovações de ordem estética, de produção ou ainda funcionais referentes aos alimentos, assumem probabilidades múltiplas e o contexto *gourmet*, por exemplo, traz releituras para produtos aos quais o público já conhece e que a partir do discurso hedônico, encontra cada vez mais eco.

Em ‘*O mundo dos bens*’, a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood informam que até meados da década de 1970, as ciências sociais pensavam as estruturas do consumo em cima de três ‘buscas’: bem-estar material, psíquico (emocional) e social (através da exibição pública do bem, independente da sua natureza material ou imaterial). Neste livro, um marco importante na discussão de consumo sob uma perspectiva que integra as dimensões da cultura e não se restringe aos aspectos demasiado abstratos colocados pela teoria econômica centrada na ideia de oferta e demanda a partir da noção utilidade, os autores destacam os significados compartilhados do consumo onde os bens são considerados os meios de distinção social, pois as pessoas sentem ao mesmo tempo necessidades de identificação coletiva (pertencimento) e de delimitação de fronteiras (‘eu/nós’ e os ‘outros/eles’). Como esse processo é dinâmico, os laços entre indivíduo e grupo são ‘sensíveis’ e ‘renováveis’ e constantemente há deslocamentos de significados.

Concluindo com uma perspectiva mais macro, o sociólogo Eduardo Vicente Gonçalves⁷⁶, a partir de uma reflexão que dialoga com a obra da socióloga Viviana Zelizer nos informa que:

[...] Os temas estudados por Zelizer “mostram que o processo de racionalização e de transformação do mundo em mercadoria não tem as consequências homogeneizantes e

⁷⁶ No artigo ‘Um panorama do ‘consumo’ a partir da Nova Sociologia Econômica’. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. Vol. 6 – n.3 – Janeiro-Julho/2009.

inescapavelmente corruptíveis antecipadas pelos pensadores clássicos”, já que os “mercados são inevitável, constante e ricamente formados pelos sistemas de significados das pessoas e variadas relações sociais” (1994, p. x-xi). O foco fica no plural “os mercados” ao invés do singular “o mercado”. Para Zelizer (1988), a alternativa buscada pela Sociologia Econômica – em contraponto aos pensadores da economia (neo)clássica – deveria considerar um modelo de múltiplos mercados e não um mercado único, amoral e autônomo; um modelo no qual “uma mesma moeda ou produto de consumo pode ter no mesmo momento significados universais e locais”(1999, p. 205).

E acrescenta, por fim:

[...] Zelizer (1999) considera que os processos econômicos sempre podem ser vistos de dois ângulos: se os tomarmos de cima para baixo, nos depararemos com efeitos homogeneizantes (normalmente partindo de instituições de amplo alcance, como, por exemplo, um Estado ou uma multinacional); se os olharmos de baixo para cima (no nosso caso, da ótica da rotina dos consumidores), daremos conta que, ao contrário do primeiro ponto de vista, o mesmo processo se apresenta com tendências de diferenciação altamente acentuadas. Não existe contradição nesse esquema teórico, são apenas aspectos diferentes de um mesmo processo: os modelos de produção e distribuição podem ser universalizantes, mas o consumo tem o potencial de tornar os mercados particularizantes. A ideia é que, partindo das culturas e etnias locais, os consumidores, além de proporem usos e significações distintas para os bens produzidos em massa, os adaptam e criam, inclusive, demandas de produções segmentadas, ao que as empresas normalmente atendem com certa regularidade.

3.4 Patrimônios culturais como propulsores de economias locais

[...] ‘Se há alguns anos alguém me dissesse que um dia eu veria se organizarem no exterior "viagens turístico-gastronômicas" ao Peru, não acreditaria. Mas é o que tem ocorrido e suspeito que os chupes de camarones (ensopado de camarão), os piqueos (tira-gosto), o ceviche, o lomito saltado (refogado de carne), o ají de gallina (refogado de galinha com pimentão), a pachamanca (assado na pedra de carnes variadas), os picarones (rosquinhas fritas embebidas em mel ou xarope) e outros estejam atraindo tantos turistas quanto os palácios coloniais e pré-hispânicos de Cuzco e as ruínas de Machu Picchu. A casa-laboratório que Gastón Acurio tem em Barranco, onde explora, investiga, fantasia e discute novos projetos com seus colaboradores adquiriu renome mítico e atrai chefs e críticos.’[...]

Mario Vargas Llosa, março de 2009.

Em visitas que realizei em alguns museus de Lima, notei de forma recorrente o uso das expressões ‘pré-colombiana’ e ‘pré-hispânicas’ marcando bem um contexto histórico colonial, onde me parecia permanente o esforço de dizer nos subtextos: *‘fomos constituídos enquanto nação em torno de projetos de dominação entre povos, mais recentemente dos Incas sobre diversas etnias andinas e a partir da chegada de Colombo às Américas, da Espanha com relação aos Incas’.*

Ao longo do período em que fiquei na cidade de Lima, talvez por conta dos meus interlocutores mais próximos serem direta ou indiretamente profissionais veiculados a Educação ou a área Cultural, constantemente essas expressões apareciam no cotidiano, se referindo a alguma manifestação cultural ou ainda patrimônio material ou imaterial já reconhecido desta forma pelo Estado.

No entanto, na Casa da Gastronomia Peruana, tive uma impressão um pouco diferente. Em função de sua prerrogativa museológica, num primeiro momento sugere-se que o discurso adotado nas exposições se aproxime da discussão de patrimônio

imaterial, revelando camadas e diferentes contextos das práticas sociais produtoras de símbolos e significados, e que diante do histórico colonial do país, não se furte de apresentar minimamente os conflitos numa perspectiva crítica desta parte da história do país, ao menos no que diz respeito à formação de sua cozinha, afinal de contas, a proposta do museu é de contar essa história a partir de algum lugar.

Ao longo das exposições permanentes desta Casa, encontrei narrativas sobre a genealogia gastronômica que tende ao tom conciliatório e pouco problematizador, no sentido de apontar as disputas étnicas e históricas de significado em torno das práticas culturais. As relações de intercâmbios culturais relacionadas à comida não aconteceram de maneira simétrica, horizontal, a partir de hibridismos e fusões ‘negociadas’ diplomaticamente ou por empatias, e sim diante de uma conquista ou tomada de territórios, essa relação de trocas, simbólicas ou não, se deu de forma assimétrica, portanto compulsória. Confesso um estranhamento inicial meu ao uso da palavra ‘aporte’ (no sentido de contribuição) no lugar de ‘influência’ ou ‘origem’ ao se referir a determinada prática ou alimento oriundo do colonizador espanhol ou dos fluxos migratórios que fundaram o país.

Nas palavras de Edgar Quispe Remón, então Diretor Executivo do Plano COPESCO Nacional (iniciativa integrada entre ministérios do governo federal que criou o espaço): *‘A Casa da Gastronomia Peruana integra uma oferta turística com patrimônio cultural gastronômico. De fato, agora possuímos um espaço físico que permite disseminarmos permanentemente a natureza cultural e turística da gastronomia peruana e uma promoção adequada da mesma através da recriação ao vivo de pratos da gastronomia peruana e seus principais componentes culturais, no âmbito do seu desenvolvimento local, regional e nacional.’*

A partir da minha experiência no museu e da leitura de outras informações de campo, confirmo minhas impressões iniciais e interpreto este texto de uma forma bem clara: o Estado está dizendo objetivamente que está buscando esta conciliação narrativa sim, no sentido de construir uma visão sobre si mesmo baseada em hibridismos históricos (simétricos e assimétricos), para desenvolver uma narrativa cultural com fins turísticos, e promover uma identidade nacionalmente forjada em cima das

representações apenas de suas principais composições culturais, escolhidas por critérios não mencionados ou tão claros.

A pesquisadora Rachel Wilson da Universidade de Siracusa em Nova Iorque evoca o termo ‘*gastrodiplomacy*’⁷⁷ para um conjunto de ações diplomáticas adotadas por um país em busca de promover a(s) sua(s) culinária(s) através de uma marca nacional ou marca País. O termo foi criado no início dos anos 2000, é mais encontrado em publicações de economia, comércio exterior e relações internacionais e tem o seu significado associado a políticas de paz entre os Estados Nação que simbolicamente servem as mesas (espaços de diálogos) suas comidas (produtos de suas culturas e territórios).

Existem registros destas iniciativas que se enquadram nesta categoria em países como Tailândia, Coreia do Sul, Malásia, Estados Unidos e Peru. Curiosamente a Itália e França não aparecem nesta lista e certamente este fato geraria combustível para uma investigação específica, da qual me sinto motivado a fazer em momento oportuno.

Recentemente em entrevista ao jornal El Comercio⁷⁸ Gastón Acurio, o *chef*, ao ser homenageado no Congresso Internacional San Sebastián Gastronomía (que acontece no País Basco, território politicamente designado espanhol) disse: ‘*a cozinha do Peru é uma cozinha de paz*’. Além da adoção da *gastrodiplomacy*, o Estado Peruano investe em outras frentes para promover seus ativos culturais, como por exemplo, reivindicações de registros de patrimônios imateriais junto a UNESCO, entre eles o da sua cozinha nacional.

No site oficial de turismo do país⁷⁹ há 12 sítios (territórios) já declarados patrimônios da humanidade por esta entidade, sendo eles: o ‘grande caminho inca’ Qhapaq Ñan, a cidade de Cusco, o santuário histórico de Machu Picchu, o complexo arqueológico de Chavín, o parque nacional Huascarán, a zona arqueológica Chan Chan,

⁷⁷ Artigo: *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru*. (Exchange: The Journal of Public Diplomacy, Vol 2, 2013)

⁷⁸ Disponível em: <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/gaston-acurio-cocina-peru-cocina-paz-266597>

⁷⁹ www.peru.travel

os parques nacionais do Manu e Rio Abiseo, os centros históricos de Lima e Arequipa e a cidade sagrada de Caral – Supe,

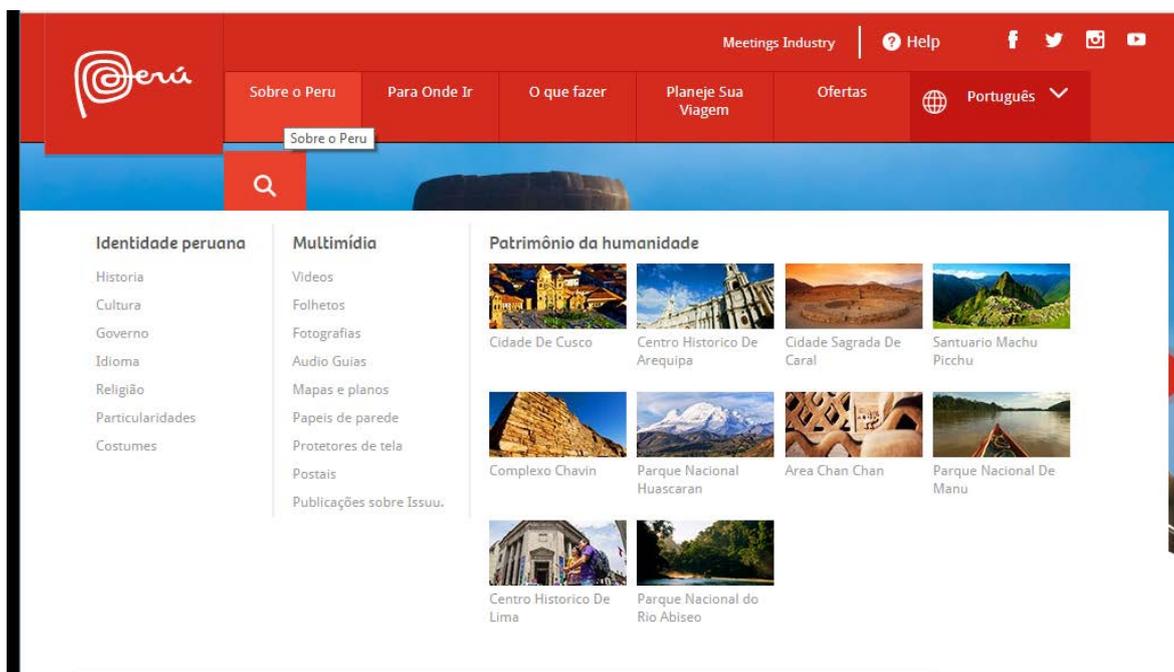


Figura 109 - Site Peru Travel

A publicação *‘Gastronomia peruana em 2021: diretrizes para um programa de desenvolvimento da cozinha peruana no contexto do plano bicentenário’*⁸⁰, lançada em 2012, informa que o congresso peruano havia aprovado na ocasião dois projetos de lei: um para declarar o segundo domingo de setembro como ‘Dia da Gastronomia Nacional’ e o segundo para declarar como política de Estado a promoção e o desenvolvimento da gastronomia nacional.

Entre as principais orientações propostas neste segundo projeto de lei estão as seguintes diretrizes: promover o desenvolvimento da atividade gastronômica como meio propulsor do desenvolvimento econômico, cultural e social; estabelecer uma política de abertura, desenvolvimento e evolução dos mercados, pela gastronomia; preservar a integridade do patrimônio gastronômico, com base na diversidade cultural, social e étnica em nosso país; contribuir para o processo de descentralização, com base na preservação, proteção e promoção das tradições; promoção científica, tecnológica e

⁸⁰ 2ª edição (APEGA, Lima, 2012)

investigação operacional da gastronomia, bem como publicação e divulgação; reforçar o controle de saúde para garantir a segurança alimentar.

Interessante observar como o próprio documento fala das interações e relações entre as entidades-agentes articuladores deste movimento de promoção da gastronomia:

[...] É importante articular os esforços conjuntos de vários setores (Promperu - Ministério do Comércio Exterior e do Turismo, Ministério das Relações Exteriores, Ministério da Educação, Ministério da Produção e Ministério da Agricultura). [...]

[...] A articulação é ainda mais necessária agora que se criou o Ministério da Cultura que tem entre suas atribuições a promoção das indústrias culturais, dentro do qual cabe, sem dúvida, um peso de capital de gastronomia. No entanto, não é nenhum segredo que devemos articular melhor estes esforços. [...]

[...] Além disso, você tem que olhar uma coordenação mais ativa entre os ministérios da Agricultura e Produção em questões como promoção de vinho, pisco ou queijo. Outra sinergia a trabalhar seria entre as pastas da Agricultura, Produção, Mincetur (Comércio Exterior), Ministério da Cultura, Ministério do Meio Ambiente e Indecopi (Entidade que cuida de registros de propriedade, análogo ao INPI no Brasil) em relação às marcas, rótulos e denominações de origem. [...]

[...] O papel do Estado na promoção da gastronomia deve ser definido a partir das competências de suas entidades públicas. Também são essenciais os esforços entre os setores público e privado. A APEGA o gerado se deve criar um Conselho de curadores para a cozinha e produtos de Peru, uma entidade Coordenador como o que existe em outros países da region7. [...]

O pesquisador em Estudos Culturais Raúl Matta⁸¹ questiona se:

⁸¹ Artigo 'El patrimonio culinario peruano ante UNESCO: algunas reflexiones de gastro-política' (N.28, 2012 – Rede de Pesquisadores: desigualdades.net)

‘O sucesso desta iniciativa patrimonial - não a da candidatura, mas das conseqüências de sua implementação e argumento - reside, portanto, na viabilidade do discurso, na abordagem realista de seus objetivos, na constante renovação da intenção de Diálogo e monitoramento durante a implementação de políticas sustentáveis de desenvolvimento social. Ou seja, para defender o equilíbrio das lógicas da "alteridade" em sua articulação com determinadas - lógicas supostamente moderadas - do capitalismo globalizado.’

Retornando a referência à publicação ‘Gastronomia Peruana em 2021’ (APEGA) supracitada, são mencionados neste material dados importantes que dão uma dimensão mais concreta dos desafios que o país enfrenta para sustentar seu discurso sobre sua culinária, não no sentido de prática cultural, mas de mola propulsora do desenvolvimento econômico. Por exemplo: apenas 1.2% dos restaurantes do Peru estão certificados como restaurantes ‘saúdáveis’ e cumprem com as normas sanitárias para restaurantes estabelecidas pelo Ministério da Saúde daquele país. O documento lista inúmeros outros desafios, como o alto nível de precariedade de infraestrutura de muitos restaurantes e o formato das relações de trabalho, em sua grande maioria, baseada na informalidade e na alta rotatividade de profissionais.

Em artigo⁸² sobre ao conceito de cultura presente na obra do acadêmico galês Raymond Williams, a historiadora brasileira Marta Troquez nos informa:

[...] Williams (1969, 1992, entre outras obras), a partir de uma perspectiva histórica e sociológica, ocupou-se da evolução e/ou desenvolvimento do conceito de cultura em um contexto histórico e cultural específico para enunciar sua perspectiva materialista da cultura, cuja premissa básica repousa numa ideia de democratização cultural em que a cultura é de todos e, portanto, deve ser partilhada sem distinção de classes ou grupos sociais: deve ser cultura em comum.

⁸² ‘Conceituações de Raymond Williams sobre cultura como fundamento para o currículo comum’ (disponível no site www.academia.edu)

Sob esta perspectiva, de democratização de acesso a todos os indivíduos aos bens culturais da humanidade e, mais especificamente, aos conhecimentos ou saberes historicamente produzidos, uma “cultura em comum” ainda não existe. Isto implica em uma educação com perspectivas emancipatórias que objetive a construção de uma sociedade mais democrática, mais participativa. [...]

[...] Williams enfatiza a “distinção da cultura”, seja no sentido amplo ou mais restrito, “como um sistema de significações realizado” pretendendo que, “não só abra espaço para o estudo de instituições, práticas e obras, manifestamente significativas, mas que, por meio dessa ênfase, estimule o estudo das relações entre essas e outras instituições, práticas e obras” (1992, p. 207). A compreensão de uma cultura em comum, ordinária, pode iluminar outros estudos e pesquisas e contribuir para a realização de práticas sociais emancipatórias, sobretudo no que diz respeito à proposição de políticas culturais que garantam a democratização do acesso aos bens culturais da humanidade.

Diante destas perspectivas colocadas por Williams, no caso peruano, questionamos se o Estado através de suas instituições e políticas caminhando no sentido da patrimonializar saberes, práticas e espaços sociais e ‘tradicionais’ contribuindo em suas competências, estruturas e responsabilidades para a consolidação de um projeto integrador (e não unificador, no sentido de tornar único) de identidades, para que o país se posicione na cena econômica internacional, no aspecto ‘macro’ estaria cuidando dos interesses da população, sendo, no entanto, que quando deslocamos a observação para o contexto micro social, dentro do próprio país, percebemos que estas mediações estão concentradas em uma minoria étnica, costeira e cosmopolita que tem uma relação cultural com essas representações mais ‘conveniente’ do que ‘antropológica’.

O uso da cultura como recurso econômico para disputas na cena econômica, nos remete ao conceito de ‘soft power’ (poder suave), expressão usada em teorias das

relações internacionais para descrever habilidade de uma entidade política – um Estado, por exemplo, para influenciar o comportamento ou interesses de outros corpos políticos por meios culturais ou ideológicos. Este conceito de ‘poder suave’ se opõe ao ‘*hard power*’ que seria o tipo de poder usado pelos países ‘imperialistas’ sobre os seus territórios dominados (países periféricos) normalmente associado à força militar e/ou capacidade econômica.

No caso do Peru, esta discussão ganha notória complexidade por conta de uma realidade de produção agrícola menos industrializada. Somente a produção⁸³ de milho, arroz, café e batata (que são espécies com alto grau de variabilidade genética e fenotípica), por exemplo, concentram 52% da produção agrícola daquele país e esta produção está intimamente relacionada ao contexto dos pequenos latifúndios independentes. Numa escalada empreendedora fomentada pelo Estado rumo às exportações e valorizações de seus insumos ‘exóticos’, ‘únicos’, ‘exclusivos’, como a cena gastronômica atual (e principalmente local) se sustentará?

Os *chefs* do ‘G9 Mundial’ autores da ‘*Carta aberta aos cozinheiros do amanhã*’ (citada no capítulo 2) alocam os cozinheiros como mediadores deste diálogo com a sociedade, que na ordem do discurso está cercado de referências ao artesanal, ao diverso e aos étnicos, mas que diante dos contextos apresentados neste trabalho, encontram um contexto de produção e distribuição que se apoia numa lógica industrial (e padronizada).

Encerramos esta dissertação com uma proposta de reflexão baseada em dois trechos de discursos de duas autoras distintas, realizados em contextos diferentes, mas se referindo ao mesmo contexto pós-colonial. O primeiro trecho foi retirado do livro ‘*Pode o subalterno falar?*’ da crítica cultural e literária indiana Gayatri Spivak:

[...] Este texto se deslocará, por uma rota necessariamente tortuosa, a partir de uma crítica aos esforços atuais do Ocidente para problematizar o sujeito, em direção à questão de como o sujeito do Terceiro Mundo é representado no discurso ocidental. Ao longo deste percurso, terei a oportunidade de sugerir que uma descentralização

⁸³ Artigo: ‘Pequena agricultura e gastronomia: oportunidades e desafios’ de Luis Ginocchio Balcázar. Lima, 2012, APEGA.

ainda mais radical do sujeito é, de fato, implica tanto em Marx quando em Derrida. E recorrerei, talvez de maneira surpreendente, ao argumento de que a produção intelectual ocidental é, de muitas maneiras, cúmplice dos interesses econômicos internacionais do Ocidente. Ao final, oferecerei uma análise alternativa das relações entre discursos do Ocidente e a possibilidade de falar da (ou pela) mulher subalterna. Usarei como exemplos específicos o caso da Índia, discutindo, por fim, a situação extraordinariamente paradoxal da abolição britânica do sacrifício das viúvas. [...]

O segundo trecho se refere uma fala da escritora nigeriana Chimamanda Adichie, em julho de 2009⁸⁴, sobre ‘O perigo da história única:’

[...] Eu sou uma contadora de histórias e gostaria de contar a vocês algumas histórias pessoais sobre o que eu gosto de chamar "o perigo de uma história única." / Fui uma leitora precoce. E o que eu lia eram livros infantis britânicos e americanos. / Eu fui também uma escritora precoce / Todos os meus personagens eram brancos de olhos azuis. Eles brincavam na neve. Comiam maçãs. E eles falavam muito sobre o tempo, em como era maravilhoso o sol ter aparecido. Agora, apesar do fato que eu morava na Nigéria, eu nunca havia estado fora da Nigéria. Nós não tínhamos neve, nós comíamos mangas. E nós nunca falávamos sobre o tempo porque não era necessário / Meus personagens também bebiam muita cerveja de gengibre porque as personagens dos livros britânicos que eu lia bebiam cerveja de gengibre. Não importava que eu não tinha a mínima ideia do que era cerveja de gengibre. E por muitos anos depois, eu desejei desesperadamente experimentar cerveja de gengibre. [...]

[...] A meu ver, o que isso demonstra é como nós somos impressionáveis e vulneráveis face a uma história, principalmente quando somos

⁸⁴ Conferência TEDGlobal 2009. Disponível no link: https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story?language=pt-br (Acessado em 01.08.2017)

crianças. Porque tudo que eu havia lido eram livros nos quais as personagens eram estrangeiras, eu convenci-me de que os livros, por sua própria natureza, tinham que ter estrangeiros e tinham que ser sobre coisas com as quais eu não podia me identificar. Bem, as coisas mudaram quando eu descobri os livros africanos. Não havia muitos disponíveis e eles não eram tão fáceis de encontrar quanto os livros estrangeiros. / Eu amava aqueles livros americanos e britânicos que eu lia. Eles mexiam com a minha imaginação, me abriam novos mundos. Mas a consequência inesperada foi que eu não sabia que pessoas como eu podiam existir na literatura. Então o que a descoberta dos escritores africanos fez por mim foi: salvou-me de ter uma única história sobre o que os livros são. [...]

[...] Um professor certa vez me disse que meu romance não era "autenticamente africano". Bem, eu estava completamente disposta a afirmar que havia uma série de coisas erradas com o romance, que ele havia falhado em vários lugares. Mas eu nunca teria imaginado que ele havia falhado em alcançar alguma coisa chamada autenticidade africana. Na verdade, eu não sabia o que era "autenticidade africana". O professor me disse que minhas personagens pareciam-se muito com ele, um homem educado de classe média. Minhas personagens dirigiam carros, elas não estavam famintas. Por isso elas não eram autenticamente africanos. [...]

[...] É impossível falar sobre única história sem falar sobre poder. Há uma palavra, uma palavra da tribo Igbo, que eu lembro sempre que penso sobre as estruturas de poder do mundo, e a palavra é "nkali". É um substantivo que livremente se traduz: "ser maior do que o outro." Como nossos mundos econômico e político, histórias também são definidas pelo princípio do "nkali". Como são contadas, quem as conta, quando e quantas histórias são contadas, tudo realmente depende do poder. [...]

[...] Todas essas histórias fazem-me quem eu sou. Mas insistir somente nessas histórias negativas é superficializar minha experiência e negligenciar as muitas outras histórias que formaram-me. A história única cria estereótipos. E o problema com estereótipos não é que eles sejam mentira, mas que eles são incompletos. Eles fazem uma história tornar-se a única história. [...]

[...] Histórias importam. Muitas histórias importam. Histórias tem sido usadas para expropriar e tornar maligno. Mas histórias podem também ser usadas para capacitar e humanizar. Histórias podem destruir a dignidade de um povo, mas histórias também podem reparar essa dignidade perdida [...]

[...] A escritora americana Alice Walker escreveu isso sobre seus parentes do sul que haviam se mudado para o norte. Ela os apresentou a um livro sobre a vida sulista que eles tinham deixado para trás. "Eles sentaram-se em volta, lendo o livro por si próprios, ouvindo-me ler o livro e um tipo de paraíso foi reconquistado." Eu gostaria de finalizar com esse pensamento: Quando nós rejeitamos histórias únicas, quando percebemos que nunca há apenas uma história sobre qualquer lugar, nós reconquistamos um tipo de paraíso. [...]

Será que Caetano Veloso diria 'ou não'? A verificar.

Considerações finais

Esta dissertação buscou desenvolver uma discussão transversal, no sentido interdisciplinar do uso da palavra, que engloba conceitos e autores de diferentes áreas do conhecimento, mas que em comum têm seus olhares voltados para questões relacionadas a intercâmbios de significados manifestados em relações de consumo e de representatividade.

Como estratégia de escrita, optamos em dividir o trabalho em quatro partes, sendo a primeira parte destinada a introdução, a segunda parte concentrada nos contextos, recortes e problematizações, a terceira parte disposta a apresentar em mais detalhes as narrativas gastronômicas peruanas mais representativas e por fim, a quarta parte realizar uma discussão em cima da noção de ‘conveniência da comida’.

A introdução do trabalho buscou resgatar o percurso do autor, evidenciando a construção do seu olhar para as questões relacionadas à distinção social e ao consumo material em suas relações com os papéis de gênero, estilos de vida e cultura. A intenção de incluir este resgate biográfico e de pesquisa foi o de mostrar a evolução da formulação das questões, ao mesmo tempo em que buscando delimitar o foco de investigação da pesquisa que originou este trabalho. A escolha do fio condutor através das narrativas gastronômicas se deu quando o objeto foi definido pouco antes do trabalho de campo e buscou contemplar os interesses do programa que acolheu este esforço investigativo ao relacionar comida com cultura e território.

A segunda parte do trabalho inicia com uma discussão acerca dos conceitos de cultura e territorialidades, buscando relacionar estes com propostas de leituras sobre os conceitos de histórias e narrativas. A dimensão simbólica do que é dito e cria sentidos é o foco desta aposta de recorte. Há uma menção importante à questão da língua como instrumento desta construção. A comida é apresentada como lugar onde várias imbricações conceituais se manifestam e interagem, criando um terreno fértil para discussões amplas, complexas e, sobretudo interdisciplinares.

Ainda nesta parte, apresentamos uma proposta para territorialidade que dialoga com a costura em torno da ideia de narrativas construídas sobre um território. Buscamos através das diversas paisagens territoriais do Peru, mostrar a complexidade da cena

étnica quando abordamos assuntos relacionados à construção de uma identidade peruana, sobretudo expressa através da comida, eixo central de uma narrativa gastronômica. Ao longo desta explanação, apresentamos a marca País como representação simbólica e ao mesmo tempo concreta, quase material, das representações de identidade expressadas pelo Estado. A ideia de apresentá-la neste momento tem relação com a necessidade de revelar uma ‘paisagem construída’.

Finalizamos a segunda parte do trabalho apresentando os recortes gastronômicos que são feitos e narrados pelo Estado no sentido da promoção turística, que ao que parece é uma das principais apostas econômicas deste país.

Na terceira etapa deste trabalho, apresentamos as narrativas gastronômicas peruanas de maior peso e relevância na construção do cenário atual de ‘*boom gastronômico*’. Estas narrativas são apresentadas de maneira a oferecer uma perspectiva de evolução dos esforços em torno desta construção e projetar os próximos passos destes movimentos. Como os cozinheiros (*chefs*) são atores protagonistas desta cena econômica (e política), iniciamos a apresentação em torno da biografia de Gastón Acurio, buscando iluminar pontos de seu percurso profissional que estão diretamente relacionados aos discursos contemporâneos a ele. Gastón personifica o *boom gastronômico* peruano, em muitos sentidos e buscamos deixar isto bem marcado nesta parte do trabalho.

Ao longo deste capítulo, buscamos ajustar o foco e aproximar o olhar ao máximo da experiência gustativa, para oferecer uma dimensão mais autoral da narrativa construída em torno das comidas peruanas. Em outras palavras, escolhemos incluir a descrição de uma degustação promovida por Gastón Acurio para evidenciar aspectos pessoais (e arbitrários) de suas escolhas enquanto cozinheiro e ‘contador de história’. As comidas apresentadas não necessariamente são ou estão exclusivamente relacionadas ao contexto peruano, há atravessamentos estéticos e narrativos que constroem representações distintas daquelas manifestadas nas refeições cotidianas, ordinárias e relacionadas às ‘culturas vivas’ das ruas.

Ainda neste tópico sobre Gastón Acurio, procuramos apresentar a evolução dos seus investimentos gastronômicos, dando destaque aos principais marcos que evidenciam a estratégia de Gastón em percorrer as diversas possibilidades de

representação gastronômica que seu país tem a oferecer, assim como seus discursos associados. O paralelo da fala de Gastón com o movimento internacional *Slow Food* se faz necessário por conta das muitas semelhanças de abordagens em torno de temas importantes e chave para a cadeia produtiva e distributiva de alimentos.

Projetos como o ‘Mistura’ e ‘Lima Capital Gastronômica da América Latina’ são apresentados não apenas para ilustrar estes movimentos do Peru no sentido da promoção de sua gastronomia internacionalmente, mas para revelar seus principais atores articuladores e formas de atuação.

Na quarta e última parte deste trabalho apresentamos o conceito de cultura como recurso, trabalhado por George Yúdice e relacionamos este movimento com as narrativas apresentadas em torno das apropriações do termo *gourmet* e do entendimento de gastronomia como prática social e área do conhecimento humano relacionada à comida. Neste capítulo, falamos também sobre as diferentes formas de consumo presentes na gastronomia e como estes fatos estão relacionados às diferentes apropriações de significados de distinção: do luxo ao funcional, passando por pautas sociais e por questões identitárias e marcadoras de *estilos de vida*, reforçadas no aprofundamento das questões ideológicas apresentadas pelo movimento *Slow Food*.

Encerramos este trabalho apresentando algumas reflexões sobre o tema da patrimonialização, tão presente nas propostas de políticas do Estado no sentido de promover a gastronomia como (um dos principais) ativo(s) cultural(is) do país, buscando sinalizar a complexidade existente neste processo no que tange tanto às representações étnicas quanto as questões de produção de alimentos. A intenção ao realizarmos esta discussão é a de sinalizar um importante conflito entre os interesses de manutenção de um discurso de diversidade baseadas em produtos ‘exclusivos’ e ‘de origem’, num contexto de produção artesanal (e informal) e a necessidade de fomentar a produção nacional visando exportações ou sustentar o aumento do fluxo de turistas no país.

Por fim, os *chefs* são apresentados como contadores de histórias e fazemos uma provocação final alertando sobre o perigo das ‘histórias únicas’ questionando a legitimidade destes *chefs* em representar internacionalmente seus países de origem.

Referências bibliográficas

- WRIGHT MILLS, C. Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios. ZAHAR Rio de Janeiro, 2009.
- ROCHA, E. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. Brasiliense, 1995.
- LIPOVETSKY, G. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Companhia das Letras, 2005.
- MCCRACKEN, G. Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Maud, 2003.
- CASTARÈDE, J. O luxo: segredos dos produtos mais desejados do mundo. Editora Barcarolla, 2005).
- FISCHLER, C. Comer: a alimentação de franceses, outros europeus e americanos. Senac São Paulo, 2010.
- HONORÉ, C. Devagar: como um movimento mundial está desafiando o culto da velocidade. Record, 2011.
- BARBOSA, L. 'Comida e sociabilidade no prato do brasileiro' em Consumo: cosmologias e sociabilidades. Maud, 2009.
- ROALE, M. Narrativas sobre consumo a partir do meme Raio Gourmetizador. ENECULT, 2016.
- TODOROV, T. Análise estrutural da narrativa. Editora Vozes, 1973.
- DURHAM, E. A dinâmica da cultura. COSAFNAIFY
- PÉREZ, J. La cocina peruana: análisis semântico del léxico de la cocina em lengua quéchua. UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES, 2005.
- WILLIAMS, R. Cultura e sociedade. Editora Nacional, 1969.
_ Cultura. Paz e Terra, 1992.
- MACIEL, E. Uma cozinha à brasileira. Revista Estudos Históricos, v1. N33. P. 25-39, 2004.
- CARNEIRO, H. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. História: questões & debates, Curitiba, v. 42, p. 71-80, 2005.
- DOUGLAS, M. Pureza e Perigo: ensaio sobre a noção de poluição e tabu. Edições 70, 1966).

_O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Editora UFRJ, 2009.

POULAIN, J. Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar. Editora UFSC, 2013.

MENASCHE, R

_e AMON, D. Comida como narrativa social. Sociedade e Cultura, v. 11. N.1, pg 13-21. 2008

_ e LEONEL, A. Comida, ato alimentar e outras reflexões consumidas. Contextos da alimentação. Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade. VI. 5, n.2 – 2017. Senac.

CONTRERAS H., Jesus. 2005. Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares. In: CANESQUI, A.M.; GARCIA, R.W. D. (Org.). Antropologia e Nutrição: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. p. 129-146.

_____; GARCIA A., Mabel. Alimentación, "cocina" e identidad cultural. In: Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas. Barcelona: Ariel, 2004. p. 201-258.

DA MATTA, Roberto. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. Correio da Unesco, v 15, n. 7. 1987. (O sal da Terra – Alimentação e Culturas)

FERREIRA, D. Território, territorialidade e seus múltiplos enfoques na ciência geográfica. CAMPO-TERRITÓRIO: revista de geografia agrária, v.9, n.17, 2014

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Introdução. In: SAQUET, Marcos Aurélio; SPOSITO, Eliseu Savério. (Org.) Território e Territorialidades: teorias, processos e conflitos. 1ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p. 11-16.

HAESBAERT, Rogério; LIMONAD, Ester. O território em tempos de Globalização. etc..., espaço, tempo e crítica, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 39-52, ago. 2007.

_ O mito da desterritorialização: do 'fim dos territórios' à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004

SAQUET, marcos Aurélio. Campo-Território: considerações teórico-metodológicas. Campo-Território, Uberlândia, v. 1, n. 1, p. 60-81, fev. 2006

LIMA, M. Paisagem, *terroir* e sistemas agrários: um estudo em São Lourenço do Sul'. (Porto Alegre, 2006. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural.

ÁLVAREZ, I. Cocinas regionales del Perú. Publicado no livro 'Desde los Andes al Mundo, Sabor y Saber: Primer Congreso para la Preservación y Difusión de las Cocinas Regionales de los Países Andinos.' Lima – Peru, Universidad de San Martín de Porres, 2005

ACURIO, G. Sazón em acción: algunas recetas para el Perú que queremos. MITIN, 2016.

YÚDICE, G. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Editora UFMG, 2013.

SILVA, D. Tese 'Comida, carisma e prazer: um estudo sobre a constituição do *Slow Food* no Brasil' (CPDA/UFRJ, 2014)

GONÇALVES, E. Um panorama do 'consumo' a partir da Nova Sociologia Econômica. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. Vol. 6 – N.3, 2009.

WILSON, R. Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. (Exchange: The Journal of Public Diplomacy, Vol 2, 2013)

MATTA, R. Artigo 'El patrimonio culinario peruano ante UNESCO: algunas reflexiones de gastro-política' (N.28, 2012 – Rede de Pesquisadores: desigualdades.net)

BALCÁZAR, L. Artigo: 'Pequena agricultura e gastronomia: oportunidades e desafios' de Luis Ginocchio Balcázar. Lima, 2012, APEGA